

## 70 años de la televisión argentina



2021 | Año 9 | N° 12

**RAC**  
**Revista Argentina  
de Comunicación**

Ediciones  
**FADECCOS**

**Foto de tapa**

Celeste Mandrut

@anishuara / <https://linktr.ee/celestemandrut>

**Director**

Dr. Emiliano Venier, Universidad Nacional de Salta, Sede Regional Tartagal.

**Editores generales**

Mg. Cecilia Labate, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Esp. Maximiliano Peret, Universidad Nacional del Centro de la  
Provincia de Buenos Aires.

**Comité académico**

Dra. María José Baldessar, Universidad Federal de Santa Catarina (Brasil)

Dr. Martín Becerra, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Dra. Alejandra Cebrelli, Universidad Nacional de Salta (Argentina)

Dr. Gustavo Cimadevilla, Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Dra. Alicia Entel, Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina)

Dra. Mabel Grillo, Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Dr. Fernando Irigaray, Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

Dr. Gabriel Kaplún, Universidad de la República (Uruguay)

Dr. Claudio Maldonado, Universidad Católica de Temuco (Chile)

Dr. Guillermo Mastrini, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Lic. María Cristina Mata, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Dra. Vanina Papalini, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Dr. Omar Rincón, Universidad de los Andes (Colombia)

Dr. Carlos Scolari, Universidad Pompeu Fabra (España)

Dr. Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla (España)



### **Consejo editorial**

- Esp. Aixa Boeykens, Universidad Nacional de Entre Ríos
- Dr. Ramón Burgos, Universidad Nacional de Jujuy
- Mg. Diego García, Universidad Salesiana
- Dra. Ana Laura Hidalgo, Universidad Nacional de San Luis
- Mg. Claudia Ortiz, Universidad Nacional de Córdoba
- Dr. Dante Peralta, Universidad Nacional de General Sarmiento
- Mg. Mariana Perticará, Universidad Nacional del Litoral

### **Asistentes editoriales**

- Silvina Mentasti, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
- Martín Mozotegui, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

### **Diseño**

- Tec. Julio Toconás, Universidad Nacional de Jujuy

### **Comisión Directiva FADECCOS ampliada**

- Presidente: **César Arrueta (UNJu)**
- Vicepresidenta: **Daniela Monje (CEA, UNC)**
- Secretaria General: **Aixa Boeyken (UNER)**
- Tesorero: **Dante Peralta (UNGS)**
- Vocal: **Sandra Buso (UNSJ)**
- Secretario Técnico: **Santiago Albarracín (UNDAV)**
- Coordinador de Relaciones Institucionales: **Marcelo Brunet (UCSE/DASS)**
- Revisor de Cuentas: **Miguel Ángel Vilte (UNNE)**
- Representante ante FELAFACS: **Esteban Zunino (UNCUyo)**
- Representante ante ALAIC: **Ramón Burgos (UNJu)**
  
- Secretaria de Género: **Eva Rodríguez Agüero (UNCUyo)**
- Secretario Académico: **Matías Centeno (UNSL)**

Secretario de Comunicación. **Fabián Bergero (Comahue)**

Secretario de Relaciones Internacionales. **Carlos García Da Rosa (UNaM)**

Secretaria de Investigación. **Mariana Perticará (UNL)**

Secretaria de Publicaciones. **Cecilia Labate (UCES)**

Director de Ediciones Fadeccos. **Maximiliano Peret (UNICEN)**

Director de la Revista RAC. **Emiliano Venier (UNSa/Sede Tartagal)**

Coordinador de Proyectos de Extensión e Innovación. **Leonardo Sosa (UNSa)**

Vocalía Suplente. **Benjamín Correa (UNaM)**



FADECCOS - Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social

Suárez 1301, CP 1162, CABA, Sede de Posgrado de la Universidad Nacional de General Sarmiento

[www.fadeccos.org](http://www.fadeccos.org)

[www.fadeccos.org/revista](http://www.fadeccos.org/revista)

id ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s27186164/kmgrlmai>y

“Facebook: @RAC.FADECCOS”

**Este número**

Cecilia Labate - Maximiliano Peret – Emiliano Venier 7

**Jesús Martín Barbero, maestro y amigo**

María Cristina Mata 12

**Artículos 22**

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

Martín Becerra y Natalí Schejtman 23

**2- Televisión cooperativa y comunitaria en Argentina: la invención subalterna**

Daniela Monje 48

**3- Hitos y desafíos de la TV alternativa, popular y comunitaria**

Natalia Vinelli 70

**4- Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local**

Mariela Baladrón y Ana Bizberge 89

**5- Política y tecnología: historia de la adopción de los estándares técnicos para el desarrollo de la televisión en Argentina**

Fernando Krakowiak 123

**6- Televisión Argentina: mutaciones y transformaciones en las prácticas de enseñanza-aprendizaje de la Cátedra TV UNSa**

Ana Inés Echenique y Víctor Notarfrancesco 149

**7- Preguntas sobre el presente de la televisión y la publicidad en Argentina**

Mariangeles Itatí Vallejos 165

**8- Dime dónde vives y te diré quién eres (Enviado el 15 de junio de 2021- Aceptado: 26 de Julio)**

Carolina Cribari 181

**9- “Muñecos del destino”, un gesto de vanguardia en la pantalla de la televisión nacional**

María Lobo 209

**10- Las emisoras televisivas en los comienzos de la pandemia 2020 desarrollado**

Ma. Soledad Alonso de Rúffolo 234

**11- Abordajes sobre la evolución de la televisión desde una perspectiva de frontera**

Miguel Ángel Vilte 267

**12- Emergencia del medio televisivo y su llegada desde los testimonios en localidades**

Javier Miranda y Mariana Peticará 292

**Entrevistas** 293

**14- Carlos Ulanovsky: “La televisión nos instaló frente a una ventana de la cual hemos sido privilegiados espectadores”**

Martín Mozotegui y Silvina Mentasti 311

**15- Mirta Varela: “La televisión en la década del 60 fue como una especie de cable a tierra para la cultura de ese momento”**

Silvina Mentasti y Martín Mozotegui 320

**Reseñas bibliográficas** 332

**16- El Audiovisual Ampliado II: tradiciones, estrategias y big data en Argentina de Santiago Marino (comp.)**

Esteban Zunino 333

## Este número

---

En este número de la Revista Argentina de Comunicación (RAC) nos propusimos convocar a investigadoras e investigadores del campo de la comunicación que contribuyan con trabajos en los que se problematice sobre el medio televisivo en la Argentina tratando de pensar y repensar, a partir de nuevas categorías y contextos, el modo en que se desarrolló el devenir singular de la televisión en nuestro país desde sus comienzos, las apuestas político-culturales que alimentaron sus usos y apropiaciones, como también las mutaciones del presente y las potencialidades que habilitan los procesos de convergencia en la comunicación audiovisual.

La elección de la temática de esta convocatoria fue incitada por la conmemoración de los 70 años de la primera transmisión televisiva en el país realizada el 17 de octubre de 1951 por Canal 7 de Buenos Aires que era dependiente de LR3 Radio Belgrano, de propiedad del Estado nacional y que estaba a cargo del presidente Juan Domingo Perón. Pero el acontecimiento resulta una excusa para recoger las reflexiones que se están dando en el campo académico en torno a un objeto de estudio que había hegemonizado la producción intelectual durante las últimas décadas del siglo XX en las que la televisión asumía un papel relevante como articulador de la vida social, cultural y política de nuestro país. Partíamos de la presunción que en el presente ese rol hegemónico se diluía en un ecosistema medial más diverso y que los estudios de los medios de comunicación habían reconducido gran parte de su atención para comprender las dinámicas, afectaciones y apropiaciones de los medios digitales, y la televisión (como forma tecnológica y cultural) parecería transitar un proceso de envejecimiento y disolución que no la hacía merecedora de los esfuerzos intelectuales. Sin embargo lo que se advierte es que el abordaje del medio televisivo se ha reinventado ampliando sus límites, instalando la problematización en la diversidad de dispositivos y formas narrativas que configuran lo audiovisual transmedia.

De alguna manera, ese estado del campo de estudios queda expresado en la conformación de este número de la RAC con 12 artículos originales y dos entrevistas en los que se exploran diferentes dimensiones del fenómeno audiovisual en la Argentina.

El texto que da apertura a este número es el homenaje que la Revista Argentina de Comunicación de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social le realiza al entrañable Jesús-Martín Barbero, quien falleció el 12 de junio de este año. Para ello convocamos a Marita Mata, una de sus más cercanas colegas, para que nos brinde una reseña del legado del máximo referente de los estudios en comunicación en América Latina. El texto escrito por Marita nos acerca desde la afectuosidad, el respeto y el cariño, a la figura del pensador colombiano y al singular proceso de conformación e institucionalización del campo de la investigación en comunicación en nuestro continente.

El primer artículo temático es una contribución de Martín Becerra y Natalí Schejtman que se titula “La televisión se demuestra andando. Semblanza de la TV en la Argentina” en el que proponen una lectura del desarrollo de la televisión en el país organizadas en ocho etapas cronológicas las cuales son analizadas según distintas variables, que incluyen su lógica de funcionamiento, alcance social, determinaciones políticas –en canales públicos y privados–, contenidos y regulaciones legales.

El texto que le sigue es de Daniela Monje y lleva por título “Televisión cooperativa y comunitaria en Argentina: la invención subalterna”. Allí comparte fragmentos de los resultados de una investigación más amplia en la que configuran y analizan el sector audiovisual no lucrativo de las televisoras cooperativas y comunitarias en el contexto de la convergencia cuyo objetivo era realizar un diagnóstico de situación, identificar recursos, dificultades y estrategias de desarrollo, construir un mapa y formular propuestas que contribuyan al desarrollo de este sector.

En el artículo “Hitos y desafíos de la TV alternativa, popular y comunitaria” su autora, Natalia Vinelli, propone una reconstrucción de los avatares de las emisoras de televisión alternativas, popular, comunitaria en la

República Argentina desde sus inicios en la década de los 80 hasta llegar a los primeros concursos para prestadores sin fines de lucro en la televisión digital. Allí analiza las posibilidades y dificultades que han transitado (y transitan) las emisoras en el marco de la transición digital.

Las investigadoras Mariela Baladrón y Ana Bizberge realizan un análisis de la producción de contenidos originales para plataformas audiovisuales en la Argentina a partir de cinco casos de estudio en el artículo denominado “Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local”.

En el texto titulado “Política y tecnología: historia de la adopción de los estándares técnicos para el desarrollo de la televisión en Argentina”, Fernando Krakowiak desarrolla el proceso mediante el cual se realizó en la Argentina la adopción de los distintos estándares técnicos para el despliegue de la televisión en blanco y negro, la televisión en colores y la Televisión Digital Abierta (TDA).

Las reflexiones en torno a la práctica de la enseñanza de la televisión son abordados por Ana Inés Echenique y Víctor Notarfrancesco en el artículo “Televisión Argentina: mutaciones y transformaciones en las prácticas de enseñanza-aprendizaje de la Cátedra TV UNSa”, tematizando sobre la reconfiguración del dispositivo, aspectos del medio y el lenguaje desde la práctica académica a partir del estudio de caso auto reflexivo sobre praxis educativa de producción audiovisual.

En el artículo “Preguntas sobre el presente de la televisión y la publicidad en Argentina”, Mariangeles Itatí Vallejos se interroga por el papel que la televisión y la publicidad televisiva juegan en la actualidad donde la irrupción de las redes sociales y los medios digitales está imponiendo una readecuación de las estrategias comerciales para asegurar la permanencia de los medios audiovisuales.

En cuanto al análisis de los contenidos audiovisuales ficcionales este número presenta dos artículos. El primero es el de Carolina Cribari, “Dime dónde vives y te diré quién eres: mitos del conurbano en una ficción televisiva”, donde tematiza sobre la circulación, en el discurso de los medios masivos, de las representaciones del conurbano bonaerense en la

construcción narrativa audiovisual de una selección de capítulos de la ficción *Guapas* transmitida por Canal Trece de la Ciudad de Buenos Aires. Por su parte “‘Muñecos del destino’, un gesto de vanguardia en la pantalla de la televisión nacional” es el texto elaborado por María Lobo en el que propone una reflexión, desde el campo de la Filosofía Estética, en torno a una miniserie producida en la provincia de Tucumán y emitida por la Televisión Pública en el año 2012.

El rol de la televisión durante la pandemia no podía estar ausente de un compendio de estudios sobre medios. En tal sentido Ma. Soledad Alonso de Rúffolo analiza, en “Las emisoras televisivas en los comienzos de la pandemia 2020”, un conjunto de mensajes de emisoras televisivas de alcance nacional sobre las medidas de prevención del COVID 19 utilizando las herramientas de la publicidad con causa social.

Finalmente, esta sección de la revista se completa con dos artículos que se enfocan en la perspectiva histórica de la configuración del sistema televisivo en las provincias. El primero es “Abordajes sobre la evolución de la televisión desde una perspectiva de frontera” en el que Miguel Ángel Vilte describe el devenir en clave histórica de la televisión argentina desde el inicio al presente dando cuenta de los procesos políticos y su influencia en la configuración del sistema audiovisual y particularmente de la televisión en zonas de frontera. El segundo es el de Javier Miranda y Mariana Perticará, titulado “Emergencia del medio televisivo y su llegada desde los testimonios en localidades”, en el que proponen un registro de testimonios de los públicos, desde una perspectiva de historia oral, mediante los cuales se aportan elementos para reconstruir el proceso de la llegada de la televisión a la provincia de Entre Ríos.

La siguiente sección está destinada a las entrevistas realizadas a Carlos Ulanovsky y a Mirta Varela realizadas por Silvia Mentasti y Martín Mozoteguí. A través de estas entrevistas se brindan elementos para realizar una reconstrucción de la historia de la televisión en la Argentina, desde los comienzos de sus emisiones hasta la conformación de su centralidad en el sistema de medios, el rol de la TV en el plano socio-cultural, y la relación con las audiencias.

Finalmente, en la sección de reseñas bibliográficas, Esteban Zunino presenta el libro compilado por Santiago Marino titulado *El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* publicado por Ediciones Universidad del Salvador.

Cecilia Labate - Maximiliano Peret - Emiliano Venier

## **Jesús Martín Barbero, maestro y amigo<sup>1</sup>**

**María Cristina Mata**

---

<sup>1</sup> Este texto incluye parte de mis intervenciones en diversos homenajes realizados desde la muerte de Jesús Martín Barbero, así como de artículos publicados en los libros *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después* (Moragas, Terrón y Rincón, eds. 2017) y *Pensar desde el Sur* (Rincón, ed. 2018) y de mi alocución en la entrega del Doctorado Honoris Causa a Jesús Martín Barbero en la Universidad Nacional de Córdoba, en noviembre de 2009.

Quisiera no haber tenido que escribir estas palabras.

Despedir a quienes queremos y respetamos es tarea siempre dolorosa. Pero se murió el maestro y amigo Jesús Martín Barbero y agradezco la invitación de la Revista de nuestra Federación para recordarle y honrarle, como lo hemos hecho tantas veces desde ese triste 12 de junio en que nos dejó.

En varios de esos momentos de recordación -como lo había hecho en dos libros que reúnen reflexiones acerca de los 30 años de *De los Medios a las Mediaciones*-, conté que conocí a Jesús en 1982. Todavía conservo copia de la conferencia policopiada -como se usaba por entonces, ya que lejos estábamos del mundo digitalizado-, que nos entregaron en el Primer Foro Internacional de la Comunicación Social “Comunicación y Poder” organizado por la Universidad de Lima. La conservo como constancia de una marca. De un momento bisagra para mí como luego su pensamiento lo sería para otros.

“Estos apuntes -así abría Jesús aquella conferencia que justamente había titulado ‘Apuntes para una historia de las matrices culturales de la massmediación’-, se ubican a medio camino entre la reflexión exigida por la crisis de los modelos teóricos y políticos desde los que hasta hace poco eran pensadas las luchas de las clases populares y la ‘especificidad’ conquistada por la reflexión latinoamericana sobre los procesos de comunicación masiva”. Fue ese *entre* el que desde el arranque me llevó a escucharlo con particular interés o mejor sería decir, movida por la necesidad. Por entonces, desde mi precario saber comunicacional, conducía una investigación participativa con compañeros de *Radio Enriquillo* en el sur de República Dominicana, tratando de comprender las claves de la popularidad de aquella emisora que además -y para asombro de quienes estaban habituados a pensar los medios alternativos de comunicación como experiencias poco exitosas en términos masivos-, era considerada por los habitantes de la región “el jorcón del medio” -ese palo que sostiene la casa- porque sin ser propia se había metido en su vida cotidiana y sus luchas para que ellos pudieran hablar y contar en ese doble

sentido del relatar y el ser tenidos en cuenta del que el propio Jesús hablaría años más tarde (Martín Barbero, J. 2005). Y pensando la relación que existía entre esa vida y esas luchas populares y lo que un medio masivo podía expresar y construir entre ellas, yo utilizaba el aparato teórico que por entonces representaba el pensamiento crítico; esas perspectivas que, entre otras cosas, consideraban el esquematismo y la reiteración melodramática de los relatos como un recurso de adormecimiento de la conciencia; un dispositivo que impedía a los consumidores de medios masivos pensar la diferencia y la transformación.

Y sucedió que al promediar aquella conferencia, Jesús Martín Barbero planteó aquello de que “lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular” adjudicando a un “enorme estrabismo histórico” o a un “profundo etnocentrismo de clase” la imposibilidad de pensarlo más que como decadencia o dominación y, en oposición a ello, la necesidad de recuperar las marcas de la cultura popular activada pero al mismo tiempo reificada. La necesidad de asumir que “la gestación y desarrollo de ‘lo masivo’ es históricamente la de una mediación que incomunica, ya que produce a la vez la diferenciación, la separación de dos ‘gustos’ y la negación de esa diferencia en el imaginario colectivo”.

Para sostener su argumento Jesús desplegaba un saber, unas referencias teóricas, unas tradiciones provenientes de la historia, de la teoría literaria y del arte que yo conocía –aunque mucho más pobremente que él- porque me había formado en el campo de las letras. Y sin embargo, escuchándolo, sentí que metida en el campo de la comunicación –por entonces no consolidado-, yo había olvidado aquellos saberes; que en lugar de cultura, de sentidos que se producían al vincular historia y experiencia cotidiana, yo leía en los medios –aún en los que buscaban ser lugar de expresión de la voz popular- sólo la marca de la fabricación mediada tecnológicamente para las masas. Y de ahí, por ejemplo, que en la repetición de personajes, secuencias y desenlaces propia de los sociodramas producidos por los compañeros de *Radio Enriquillo*, yo no podía ver unos códigos populares - los modos populares de transmitir el saber- sino mera serialidad que debía desterrarse para favorecer el pensamiento crítico, una conciencia clara acerca de la dominación que los habitantes del sur dominicano vivían.

Apenas terminó su conferencia me le acerqué y le dije que tenía que hablar con él, que sus planteos –ésos vinculados con lo masivo gestado desde lo popular- me habían hecho sentir que yo estaba haciendo todo mal. Esa misma siesta tomamos un café y le confesé las razones de mi malestar; un sentimiento de enojo conmigo misma por haber olvidado todo lo que él planteaba y que yo, a partir de las lógicas de la manipulación y el dominio de unos sobre otros predominantes en los estudios críticos de comunicación, había desechado como saber útil para entender los medios y sus usos.

Esa misma tarde volvimos a encontrarnos porque los organizadores del Foro le habían encomendado ser comentarista de un panel sobre comunicación popular en el que participábamos Rosa María Alfaro y yo. Cuando terminé de exponer los avances de mi investigación sobre la que habíamos estado hablando, Jesús con ese tono a medias irónico y simpático tan suyo me dijo “¡suerte que estabas haciendo todo mal!”, en un claro reconocimiento a mis esfuerzos por estudiar una práctica de comunicación alternativa sin violentar su naturaleza.

Muchas veces, cuando nos encontrábamos, recordábamos aquél intercambio que nos conmovía y nos hacía reír y a partir del cual empezó nuestro diálogo: él enriqueciendo a través de larguísimas cartas mis investigaciones; yo respondiéndole a qué me sabían sus textos porque lo preguntaba cada vez que publicaba uno nuevo; él aceptando o cuestionando mis lecturas; yo de vez en cuando acercándole un material desconocido para él que agradecía afirmando que yo ejercía, como tantas y tantos otros, la función de espías o detectives capaces de encontrar las huellas, las marcas de lo que él andaba buscando; él empezando a citarme porque Jesús iba por la vida buscando personas con las cuales hablar y a quienes escuchar, tejiendo de ese modo redes entre investigadores que leía y que de algún modo permitía se conocieran entre sí. Porque ése fue su modo de construir otra academia, donde no importaban los cánones, los títulos y distinciones, sino que importaban las búsquedas, los deseos de interrogar, el compromiso entre el pensar y el hacer que siempre fue su ética política.

Cuando en 2009, en la Universidad de Córdoba, a solicitud de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados que yo dirigía se le otorgó el título de Doctor Honoris Causa, recordé que en 1920 Deodoro Roca -uno de los líderes de la Reforma Universitaria de 1918-, había propuesto a las autoridades suprimir el doctorado planteando que para construir la universidad con que soñaban era necesario derribar sus más graves deformaciones: la profesionalización y la especialización reductora que impedía encontrar, tras los títulos, los rastros de una formación integral y crítica. Y manifesté que la integración de Jesús Martín Barbero a nuestra universidad, a partir del título que se le concedía, era un modo de asumir renovadamente aquella necesidad. Porque afirmé entonces y reitero hoy, que tal vez su contribución más significativa al campo de la comunicación y de las ciencias sociales fue su empeinado combate contra las parcelas, las fronteras, los ensimismamientos, las inercias, los encasillamientos; ésos que produciendo objetos claros y distintos ensombrecen las posibilidades de abrirnos a la comprensión de las complejidades de nuestro tiempo y nuestra sociedad.

En aquella intervención pedí excusas a Jesús porque en las referencias que iba a hacer para fundar esa afirmación, quedarían fuera muchas de sus batallas; mucho de lo extenso de su trayectoria. Hoy, como entonces, pido excusas y comparto brevemente las razones de esa afirmación.

En 1982, el mismo año en que lo conocí, un artículo mimeografiado y fotocopiado cientos y cientos de veces que las y los docentes más antiguos de nuestras carreras recordarán, contenía una intervención suya en un encuentro de investigadores realizado en la Universidad Javeriana de Bogotá. Ese texto nos permitió acceder a las reflexiones que venía realizando desde 1975 cuando comenzó a diseñar y dirigir en la Universidad del Valle de Cali un Departamento de Ciencias de la Comunicación que se diferenció notoriamente de las tradicionales carreras de periodismo existentes por entonces.

En aquel texto Jesús planteaba que la investigación crítica en ciencias sociales y particularmente la investigación en comunicación masiva se definía en América Latina como una ruptura más “afectiva” que “efectiva”

con el funcionalismo; una perspectiva que teóricamente se descalificaba pero que seguía operando como esquema analítico impidiendo pensar lo que racionalizaba: la historia y la dominación, la contradicción y el conflicto. Una matriz que, a su entender, seguía viva por la complicidad que mantenía con ella la lingüística estructural al descartar del análisis comunicativo el espesor histórico-social del lenguaje; es decir, al dejar por fuera la complejidad y la opacidad del proceso, todo aquello que excedía y subvertía el ir y venir de la información, todo lo que era huella del sujeto histórico y pulsional, todo lo que era poder, control o fiesta en la comunicación.

La provocación contenida en aquel texto se acrecentó cuando en el mismo año, en aquel Foro internacional al que me referí, luego de sesudas intervenciones de intelectuales latinoamericanos y europeos acerca del poder de los medios y tecnologías de información, Jesús se atrevió a preguntar qué había de actividad y no sólo de pasividad resignada en los dominados, qué era lo que trabajaba en los dominados a favor de su dominación y qué había también en ellos de resistencia y réplica. “Es nuestro sofisticado instrumental de análisis el que no está hecho para captar esa actividad” afirmó con vehemencia ante un auditorio entre incómodo y perplejo, para inmediatamente anticipar lo que años más tarde sería –al menos eso pienso– su mayor acto subversivo: la publicación, en 1987 de su libro *De los medios a las mediaciones*.

Ese texto fue el lugar donde Jesús materializó la necesidad de perder seguridades, de perder los objetos –encarnados en los establecidos análisis de producción y decodificación de medios y mensajes–, para seguir la pista a los procesos históricos, económicos, políticos y culturales que habían hecho posible el desarrollo de esos medios y la constitución del pueblo en masas y en receptores en un continente, el latinoamericano, respecto del cual sintió –y no estoy utilizando equivocadamente el término sentir–, que sólo era pensable desde el conflictivo encuentro entre dos nociones que hasta entonces parecían excluirse o reemplazarse mutuamente: las de modernidad y cultura popular.

En ese sentido *De los medios a las mediaciones* fue una bisagra, un parte aguas. Y por eso suscitó polémicas que no han acabado como lo ha hecho

todo su pensar. Porque lo que Jesús se animó a mostrar en aquel viejo y siempre actual libro, fue el chantaje –él usó durante toda su trayectoria ese término con verdaderas ganas-, que desde ciertos sectores de las ciencias sociales y del lenguaje se ejercía para sancionar la legitimidad del estudio de la comunicación masiva en tanto objeto reductible a aspectos distintos, medibles, experimentables, violentando su inquietante complejidad. Y porque se animó a mostrar lo que unos años después explicitara en una entrevista: aquello de que “nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que esta etiqueta apareciera”<sup>2</sup>. Es decir, recuperó el pensamiento latinoamericano sobre nosotros mismos y puso a pensadores que de medios y mensajes poco o nada decían como José Carlos Mariátegui, Darcy Ribeiro, Guillermo Bonfil Batalla u Orlando Fals Borda -por mencionar sólo algunos de quienes integran el enorme cuerpo de referencias bibliográficas que incluye en la quinta y sexta parte de ese libro-, a iluminar el campo de estudios de comunicación, sostenido hasta entonces en fuentes externas y disciplinares.

De ahí en más Jesús no cesó de batallar.

Nos enseñó que necesitábamos hacer dialogar a Freire con Ricoeur; a De Certeau con Merleau Ponty; a Patricia Terrero y Nora Mazziotti con Carlos Monsivais y Giselle Munizaga; a Gramsci con Williams, a E.P. Thompson con Benjamin; a Milton Santos y Renato Ortiz con Norbert Lechner y Alcira Argumedo, y a todas y todos ellas y ellos con artistas –poetas, escritoras/es, músicas/os-, por mencionar sólo algunos de los fecundos cruces que prohió liberando cotos disciplinarios y erosionando certezas y verdades adquiridas.

Sus preguntas des-ubicaron perspectivas teóricas y programas de investigación. Las categorías y metáforas que construyó –las mediaciones, los mapas nocturnos, las cartografías, los destiempos, los mestizajes y fronteras-, los objetos que vivificó –desde el melodrama a las culturas juveniles, desde las políticas culturales a la condición urbana, desde las

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada en Berlín noviembre de 1996 y publicada bajo ese título en *Dissens, Revista Internacional de Pensamiento Latinoamericano* 3 (1997).

tecnicidades a los miedos-, fueron también des-ubicando la comunicación, para convertirla en un lugar estratégico desde el que asumió su condición de intelectual conmovido y comprometido para pensar nuestro mundo hecho de inequidades, exclusiones y violencias, pero también para intervenir política y académicamente en instancias públicas nacionales y regionales a las que fue convocado, tratando de materializar la esperanza contenida en su pensamiento crítico.

En *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura*, otro de sus libros, publicado en 1988, donde nos invitaba a recorrer el itinerario que llevaba transitando por más de 10 años para salir de lo que él denominaba la “razón dualista”, Jesús incluyó una frase de Michel Foucault que dice: “Hay momentos en la vida en los que la cuestión de saber si se puede pensar distinto de cómo se piensa y percibir distinto de cómo se ve, es indispensable para seguir reflexionando”. Estoy convencida que para Jesús saber eso, saber si podía confrontarse, interpelarse a sí mismo, le era indispensable para vivir. Para pensar su tarea como investigador riguroso. Para pensar su Colombia, ese país roto que había que “poner a comunicar” (Martín-Barbero, 2005) –como él decía-, por el que tanto sufría y por el que esperaba tanto. Para ser ese maestro que animaba a caminar sin muletas en mundos académicos temerosos y dogmáticos; que mezclaba su lúcida pasión por comprender la realidad y transformarla con el saber de las y los demás; siempre escuchando.

Pero también le era necesaria esa certeza de poder pensar diferente para construir las amistades -como bien hemos recordado en los varios homenajes realizados desde su muerte colegas de América Latina y Europa-, con franqueza y lealtad; con ternura y complicidad, compartiendo con quienes tuvimos la dicha de estar cerca las alegrías y pesares, las incertidumbres y apuestas, las victorias y derrotas que vivíamos en nuestras patrias, los cuentos de quienes amaba por sobre todo –su esposa Elvira, su hija Olga y su hijo Alejandro- y las historias que cada quien le contaba sobre sus propios amores.

El último regalo que recibí de Jesús fue uno de sus poemas, que había escrito allá por 2016<sup>3</sup>. Se lo agradecí diciéndole que era un perfecto autorretrato. Y él me contestó “eso he tratado”. El poema dice así:

Hacer palabras  
como se hace un hijo,  
a medias entre el miedo y el deseo.

Y tenerlas después  
en el cuenco infinito de las manos  
para ofrecerlas, aún balbuceantes,  
a los viejos amigos.

Hacer palabras laboriosamente  
como se talla en piedra un sueño,  
como se amasa un pan.

Hacer palabras  
para decir oscura y torpemente  
lo que alguien  
oscura y torpemente vive.

Hacer palabras,  
como se hace un hijo,  
para poner la mano en su cabeza  
y detener la muerte.

Ese enorme pensador que fue Jesús Martín Barbero, ese entrañable amigo que fue Jesús, pasó su vida haciendo laboriosamente palabras que iluminaron y perturbaron, que develaron e imaginaron, que cuestionaron y denunciaron. Palabras que enamoraron y enseñaron. Palabras que nos ofreció con enorme generosidad porque vivía cuando pensaba y sentía con otras y otros.

Palabras que serán recordadas cientos, miles de veces, como un gesto tozudo para detener la muerte, como apostaba en su poema. Porque

---

<sup>3</sup> Originalmente el poema enviado por Jesús se llamaba “Deshojando palabras”. Fue publicado como “Palabra: hijo” en su libro de poemas, *El guerrero y el árbol* (2019, p. 87).

comencé diciendo que el 12 de junio nos dejó y no es enteramente cierto. Acá se queda; en cada una y cada uno de quienes aprendimos de él y con él; en cada una y cada uno de quienes compartimos con él emociones y afecto; en cada una y cada uno de quienes podemos llamarle con enorme respeto y emoción, maestro y amigo.

## Textos citados

Martín-Barbero, Jesús (1982) “Retos a la investigación de comunicación en América Latina”. En *Memoria de la semana Internacional de la Comunicación*. Bogotá, Universidad Javeriana.

----- (1987). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona-México: Gustavo Gili.

----- (1988) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México, Gustavo Gili.

----- (2005) *Poner este roto país a comunicar*. Discurso pronunciado en el otorgamiento del Doctorado Honoris Causa por la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá: PUJ.

----- (2019) *El guerrero y el árbol*. Bogotá, Icono Editorial.

Moragas, Miquel de, Terrón, José Luis y Rincón, Omar (eds.) (2017) *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*, Barcelona, InCom-UAB Publicacions.

Rincón, Omar (ed.) (2018) *Pensar desde el Sur. Reflexiones acerca de los 30 años de De los Medios a las Mediaciones de Jesús Martín-Barbero*, Bogotá, FESCOMUNICACION.

Spielmann, Ellen (1997). “Nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes que esta etiqueta apareciera: una entrevista con Jesús Martín Barbero”, *Dissens, Revista Internacional de Pensamiento Latinoamericano* 3 pp. 47-53

# RAC

---

## artículos



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

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

---

### **Martín Becerra**

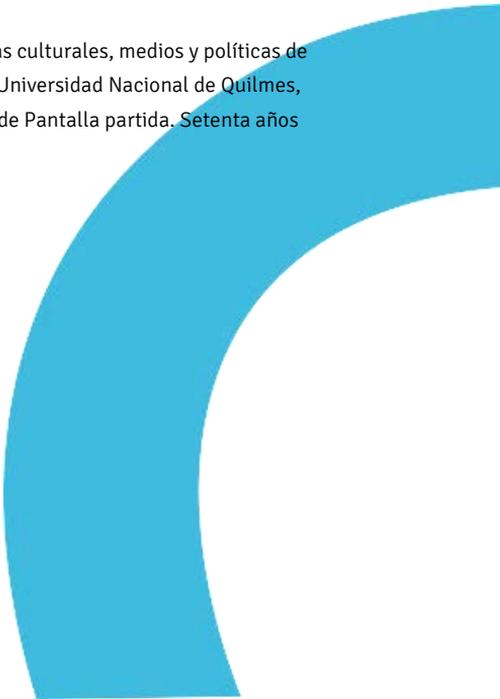
**aracabecerra@gmail.com**

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**

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 pujan 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.

# Televisión cooperativa y comunitaria en Argentina: la invención subalterna<sup>1</sup>

---

**Daniela Monje**

Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Nacional de Villa María.

---

<sup>1</sup> Este texto fue preparado especialmente para la RAC y sintetiza los resultados del libro coordinado por la autora junto a Ezequiel Rivero publicado bajo el título “Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente”.

## Introducción

Durante la década del '70, cuando el acceso a más de un canal de televisión por aire era un lujo que sólo disfrutaban algunos ciudadanos argentinos residentes en grandes centros urbanos, los cooperativistas del llamado “interior del interior” produjeron una innovación: con astucia singular lograron replicar mediante sistemas de cableado artesanal o utilizando el sistema UHF señales de TV generadas a cientos de kilómetros.

Uno de los referentes jurídicos más importantes para el sector en el país lo expresa con elocuencia:

“El movimiento cooperativo y mutual, en su búsqueda de dignidad para las personas y sobre la base del esfuerzo propio (...) se constituyó en un polo valioso de empuje para encarar y superar con obras, las profundas asimetrías en desarrollo de infraestructura que padecían distintos lugares (...) Así nacieron las llamadas antenas comunitarias en gran parte del territorio nacional. Estas, ya sea por aire mediante señales emitidas por la banda de UHF y su señal bajada a cada usuario o a través del sistema de cable coaxial lograron potenciar el servicio de televisión. El avance fue tal que, en determinado momento la oferta de canales de televisión que brindó el cooperativismo en algunas poblaciones pequeñas era muy superior al que se brindaba en grandes ciudades” (Rodríguez Villafañe, 2018: 177)

El impulso pionero aconteció -al igual que la radio- con anterioridad a una ley que pudiera regular de modo adecuado su funcionamiento y que garantizara su consolidación en vistas del acceso a contenidos audiovisuales que podía promover en las ciudades y pueblos del interior del país. Al vacío legal sucedió la prohibición gestada en el marco de la ley 22285 sancionada en 1980 en plena dictadura, que dejó fuera de juego a cualquier licenciatario que no tuviese fin de lucro. Pero los actores subalternos saben de escamoteos y han aprendido a moverse en territorios hostiles para sobrevivir: así fue que durante la década del '80 muchas cooperativas optaron por la simulación: en tanto el artículo 45 de la citada ley impedía la titularidad de servicios a los actores no lucrativos, el cooperativismo, el mutualismo y demás organizaciones de la sociedad civil comenzaron a formar sociedades comerciales bajo la figura de Sociedades de Responsabilidad Limitada

(SRL) o Sociedades Anónimas (SA) o a usar personas físicas como dueños ficticios. “Aun así, el travestismo jurídico al que se tuvieron que someter era un verdadero insulto (...) obligaba a correr el riesgo de desnaturalizar la esencia que las justificaba” (Rodríguez Villafañe, 2018: 191).

Esta situación, que se extendió por cerca de 30 años, -primero con una habilitación parcial en 2005 operada mediante reforma al artículo 45 y en 2009 con el pleno reconocimiento de la ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual- demanda a la luz del presente, un análisis sobre cómo tuvo lugar desde el retorno de la democracia y hasta el presente, la existencia de estas televisoras formalmente “prohibidas”.

## **Con aires de las sierras: un proyecto de investigación gestado desde el interior**

En el año 2017, nuestro equipo de investigación en la Universidad Nacional de Córdoba<sup>2</sup>, fue seleccionado en una convocatoria del Programa Cooperativismo y Economía Social en la Universidad, impulsado por la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) del entonces Ministerio de Deportes y Educación de la Nación. El proyecto se denominó “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia” y buscó inicialmente generar un diagnóstico del sector cooperativo audiovisual argentino en una clave poco usual para el sector: la economía política de la comunicación.

Los resultados de esta investigación, que coordinamos junto a Ezequiel Rivero, fueron publicados en 2018 en el libro “Televisión Cooperativa y Comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente”.

---

<sup>2</sup> Proyecto “Espacios controversiales: Derechos, Políticas y Economía de la Comunicación y el Audiovisual en la Argentina contemporánea. Análisis en medios públicos, cooperativos y comunitarios”. Proyecto A con financiamiento. Período 2016-2017. Directora: Dra. Daniela Monje. Co-directora: Mgter. Judith Gerbaldo. Integrantes: Dr. Ezequiel Rivero, Mgter. Juan Martín Zanotti, Lic. Alina Fernandez, Lic. Soledad Soler, Lic. Florencia Guzmán, Mgter. Verónica Villalva y Lic. Tomás Venturini. Secretaría de Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional de Córdoba.

Este trabajo fue planteado como un aporte al fortalecimiento de actores del sector audiovisual no lucrativo de Argentina y se propuso realizar un diagnóstico de situación, identificar recursos, dificultades y estrategias de desarrollo, construir un mapa y formular propuestas para el sector audiovisual no lucrativo a la manera de un Libro Blanco<sup>3</sup>.

La tarea de diagnóstico consistió en la realización de 30 entrevistas semiestructuradas en profundidad a directores, coordinadores o responsables de las emisoras. Integraron el corpus de análisis 24 canales cooperativos y seis canales comunitarios. Sobre el final del trabajo -que es de acceso libre- se encuentran las fichas técnicas con los datos completos de las emisoras y productoras relevadas para el estudio. La muestra de casos se elaboró considerando numerosas variables, entre ellas el tamaño del mercado local de referencia y el volumen de producción propia de contenidos. Asimismo, se consideró un criterio de distribución geográfica ya que la mayor parte de las televisoras cooperativas entrevistadas están ubicadas en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, donde, por razones históricas el cooperativismo tiene mayor desarrollo. En el caso de los canales comunitarios, se incluyeron seis nucleados en la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA). La herramienta de recolección utilizada comprendió las siguientes dimensiones: origen y caracterización general de las señales; origen de los contenidos; características generales de los anunciantes; estructura de costos y empleo; financiamiento y nivel de facturación; iniciativas frente a la convergencia. A su vez, el trabajo se valió de otras fuentes tales como investigaciones previas, regulaciones de distinta jerarquía con impacto en el sector audiovisual cooperativo y comunitario, y fuentes secundarias como entrevistas y materiales publicados en la prensa.

---

<sup>3</sup> Se conoce como Libro Blanco a los documentos que contienen *propuestas de acción comunitaria* en un ámbito específico. A veces son la continuación de un Libro Verde publicado con el fin de iniciar un proceso de consulta. Suelen ser preparados por los gobiernos como informes y como documentos propedéuticos. En este sentido contienen un *conjunto oficial de propuestas para ámbitos políticos específicos y constituyen la guía para llevarlas a cabo*.

Entre nuestros supuestos de partida decidimos abordar a las televisoras que integran el sector no lucrativo desde los modos de producción y circulación que tienen lugar en el marco de la llamada Economía Social y Solidaria (ESS) los cuales no son exclusivamente económicos en su naturaleza y movilizan recursos culturales y sociales en tal forma que impiden la reducción del valor social a un precio de mercado. Abordamos por tanto un heterogéneo grupo de actores, cooperativos, comunitarios, alternativos, muchas veces ligados a movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil. Si indagamos al interior del denominado “tercer sector”, encontramos que aquellos actores que han logrado mayores posibilidades de competir y disputar espacios al mercado se agrupan en torno al sector cooperativo, el cual reúne estaciones de radio, cooperativas de TV y video, de telefonía y servicios de intercomunicación. En Argentina, estos actores no suelen analizarse en términos macroeconómicos. Las referencias más próximas en este sentido indican que los actores no lucrativos unidos al sector PyME no superan el 18% como oferentes de mercado en áreas de telecomunicaciones y audiovisual (Becerra, 2017).

Por otra parte, el estudio partió desde una categoría conjetural elaborada por nuestro equipo desde la cual propusimos pensar a los actores informacionales subalternizados en términos de una *convergencia periférica*. Este concepto permitió reflexionar acerca del modo en que actores subalternos — es decir vinculados a una relación de poder asimétrica—, ejercen disputas por la hegemonía. Habilitó además el análisis de una amplia gama de actores que crecen desde los márgenes, que proponen otros modos de hacer y de subsistir, instituyen agendas alternativas y realizan trabajos comunitarios esenciales para el desarrollo de un sistema democrático. El concepto de convergencia periférica también necesitó vincularse al de regulación asimétrica, que es un reclamo sostenido enunciado desde el sector PyME, cooperativo y no lucrativo en su conjunto. La noción de convergencia periférica, supone que cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias, y que esto ocurre sobre la base de asimetrías preexistentes, por lo que la intervención de la política pública debe tomar nota de la desigualdad y generar acciones orientadas a garantizar la supervivencia de actores diversos en un sistema que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. En suma, la convergencia periférica tiene lugar en un territorio de heterogeneidad y desigualdades, sobre el cual el Estado ha reparado escasamente, y donde, de no mediar políticas activas, el mercado produce una segregación en favor de los actores de mayor porte.

## **Con los ojos bien abiertos: líneas de indagación y principales hallazgos**

Analizar las televisoras del sector cooperativo y comunitario requirió inicialmente establecer algunos aspectos generales tales como historia, estatuto legal e infraestructura y luego avanzar hacia cuestiones específicas relativas a la casuística relevada que se organizaron en torno a diferentes claves de lectura tales como origen y caracterización de las señales, formas de sustentabilidad, financiamiento, programación y construcción de agendas locales. Avanzamos con el trabajo desde el equipo e invitamos a colegas de otras universidades argentinas a escribir algunos capítulos.

Los resultados alcanzados constituyen un antecedente para un sector que hasta esa fecha, no había sido leído ni por el Estado ni por investigadores del sector público o privado a partir de la economía política de la comunicación.

En lo relativo a la historia de las televisoras cooperativas identificamos 3 momentos: desde fines de los '60<sup>4</sup> hasta la década del '80 se encuentran las señales de aire impulsadas por las cooperativas de obras y servicios públicos de una localidad específica y que se vinculan estrictamente a una demanda de la comunidad de referencia respecto de la posibilidad de tener medios de comunicación en los que su realidad cotidiana pudiese ser construida y difundida. Luego, entre las décadas del '80 y el '90 la mayor parte de estas señales migra al cable y siguen subsistiendo bajo la figura de sociedades comerciales en relación a las prohibiciones fijadas por la ley de radiodifusión 22.285.

En un segundo momento encontramos las señales locales que fueron creadas a principios del siglo XXI y que si bien se vinculan más claramente al primer grupo en relación a sus objetivos sociales y modos de financiamiento tienen la particularidad de surgir en un contexto político diferente en el que tuvieron lugar nuevas disputas por derechos. No son las pioneras del movimiento, pero llegan en un momento donde el sector cooperativo avanza en disputas públicas por sus derechos junto a otros actores sociales. 3. En tercer lugar se encuentran aquellas

---

<sup>4</sup> Como ejemplo podemos consignar el caso de la Cooperativa Eléctrica de Zapala de Neuquén, autorizada en 1967 a tener un canal de televisión y brindar un servicio de suscripción y que luego en 1982 a partir de la ley 22.285 es obligada por los militares a finalizar ese servicio. (Rodríguez Villafañe, 2018:178)

señales locales de cable analógico y/o digital alumbradas en el marco de la Ley 26.522/09, las primeras en su tipo por cuanto se crean de pleno derecho para el sector no lucrativo, como señales cooperativas o comunitarias según los casos. Estas señales nacen en contexto de convergencia aun cuando la ley no lo define de ese modo inicialmente y, por lo tanto, su proyección hacia la digitalización y los nuevos formatos es una plataforma ineludible.

Para el caso de la televisión alternativa (Vinelli, 2014) se registran escasos antecedentes. “El primero y más avanzado fue Radio Liberación TV (RLTV) un medio de agitación y propaganda con objetivo militar era interferir las señales televisivas con proclamas e informaciones, en el marco de las contraofensivas montoneras de 1979 y 1980” (2014: 73) Con el retorno de la democracia se ensayarán las primeras experiencias televisivas asociadas a los movimientos de los radialistas populares, comunitarios y alternativos. Durante los 80 se multiplicaron la emisoras radiales bautizadas por los medios comerciales como “truchas” que transmitían si poder acceder a licencias legales. En ese contexto surgirá en 1987 la experiencia del Canal 4 de Alejandro Korn, en el partido bonaerense de San Vicente, la primera televisora comunitaria, estable de aire del país. (2014: 81)

Con relación al marco normativo que regula la actividad de los actores del sector lucrativo se pueden indicar también distintos momentos en la historia.

Tal como señala Elfades desde 1953, la ley 14.241 definió “el sistema privado de explotación de las emisoras (...) pero coexistiendo con un servicio oficial, por lo que el sistema de aquellos años, tenía características muy peculiares, desconocidas en otras partes del mundo” (2003:41)

Agrega:

El golpe de Estado del 16 de septiembre de 1955 que derrocó al gobierno de Juan Domingo Perón impuso la caducidad del sistema. Una de las primeras medidas tomadas por el gobierno de facto, presidido por el general Eduardo Lonardi, fue el decreto 170/5529, que por su artículo 1º anulaba por “ilegales” los decretos de adjudicación con la obvia intención de controlar a los medios y utilizarlos de acuerdo a sus conveniencias (...) El decreto ley 15.460/5735 conocido como Ley Nacional de Radiodifusión y Televisión, durante el gobierno de facto de Pedro Eugenio Aramburu, declaró de interés público el Servicio de radiodifusión y televisión, estableciendo que podría ser

"realizado por el Estado o por particulares, mediante su adjudicación por concurso". En este sentido dio carácter definitivo al sistema mixto: explotación simultánea de bandas y canales de frecuencia por parte del Estado y los permisionarios particulares" (2003: 42-3)

Este fue el inicio de la televisión privada en Argentina, pero asimismo y aunque no se nombró explícitamente como tal fue el modo en que hicieron su aparición otras televisoras del interior del país gestadas desde el cooperativismo. Entre 1959 y 1970 se crearon los primeros canales de televisión que fueron explotados bajo la figura de licencias o autorizaciones por empresas, universidades, municipios y cooperativas. Durante este período y debido a que muchas de las estaciones del interior actuaban como repetidoras de los canales de la programación que se emitía desde Buenos Aires, se modificó la ley del '57 a fin lograr mayores áreas de cobertura. Esta fue una ventana de oportunidad para el desarrollo de las señales cooperativas.

En 1967 inicia esta serie con la Cooperativa Eléctrica de Zapala, "la primera entidad sin fines de lucro autorizada a tener un canal de televisión y brindar un servicio por suscripción (...) La cooperativa se fundó en 1951 y empezó brindando el servicio de energía eléctrica. Hasta el surgimiento del Canal 3 Circuito Cerrado de Televisión Zapala, el único medio (de radiodifusión) era Radio Nacional" (Señales, 2013). Sin embargo, la sanción de la ley 22.285 en 1980, obturó cualquier posibilidad de aspirar a licencias legales de radiodifusión para actores no lucrativos. En el caso de la cooperativa de Zapala, por ejemplo, que contaba con autorización preexistente a la ley, fue perseguida con intentos de cierre desde 1980. En ese momento la población se manifestó y la emisora pudo continuar emitiendo pero finalmente en 1982 fueron intimados para cesar sus emisiones y se ordenó un operativo para decomisar sus equipos. En un último gesto de resistencia "alguien avisó, y el día que llegaron, el 2 o 3 de noviembre, ya el canal estaba vacío" (Señales, 2003)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Luego de más de una década de democracia en 2007, inició la restitución de esa voz silenciada. "El vacío del aire para la cooperativa recién comenzó a resquebrajarse en 2007. "En ese entonces el Comfer nos autorizó a cortar dos horas por día de la Televisión Pública. Arrancamos así porque había que rearmar todo", contó el presidente de CEEZ sobre TV Coop Canal 8, que continúa retransmitiendo a la TV Pública. Pero faltaba un canal con contenidos propios, que llegó el 18 de noviembre de 2009. "TV Coop Canal 13 tiene seis horas diarias de programación local, y después retransmitimos Canal Encuentro, ColsecorTV, Paka Paka",

La prohibición para ser licenciatario de radio y TV a cualquier actor no lucrativo que fijó el artículo 45 de la ley 22285 generó durante 25 años diversos escamoteos legales que fueron desde la clandestinidad hasta el travestismo jurídico a los fines de seguir estando al aire. Sólo en 2005 esta situación se modifica parcialmente a instancias un amparo presentado por el jurista Miguel Julio Rodríguez Villafañe en 2003 ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación en representación de la “Asociación Mutual Carlos Mugica”, dueña de la radio comunitaria cordobesa “La Ranchada” sumada a una acción declarativa de certeza interpuesta en representación de la “Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales Villa Santa Rosa Limitada”.

“En ambos casos, impugnando de inconstitucional al artículo 45 de la ley de radiodifusión 22.285, que no permitía a las entidades no comerciales ser titulares de licencias de radiodifusión. La Corte Suprema de Justicia de la Nación, en sentencia de fecha 1 de septiembre de 2003, respecto de la asociación mutual y por los mismos fundamentos, en fallo del día 8 del mismo mes y año, en lo que hace a la cooperativa de servicio público antes mencionada, declaró la inconstitucionalidad del artículo 45 de la Ley 22.285, en cuanto no permitía que entidades sin fines de lucro puedan ser titulares de licencias de radiodifusión. En dichos casos, el máximo tribunal del país sostuvo que, de acuerdo a la ley cuestionada, “para poder concursar y ser prestadora autorizada de una estación de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia, se requiere necesariamente ser persona física o sociedad comercial legalmente constituida, lo que excluye a las sociedades civiles, cooperativas y asociaciones mutuales sin fines de lucro”. Al respecto, entre otros razonamientos, la Corte Suprema de Justicia de la Nación afirmó, que la normativa que se impugnaba importaba “una clara violación al derecho de asociarse con fines útiles, pues impone cuál debe ser el espíritu que ha de animar a quienes conforman tal organización colectiva, sin que se sustente en un motivo suficiente que justifique que ciertas entidades de bien público no puedan desarrollar una actividad que es cultural por esencia”. Por lo que el máximo Tribunal del país, concluyó que dicha reglamentación era inconstitucional, al “excluir de un modo absoluto, sin sustento en

---

detalló. “Nuestra llegada a la audiencia es del 60% de la población, que es la que no tiene servicio de cable”, consignó, aclarando que las dos señales son abiertas y de aire. Según Zambelli, Cablevisión tiene en Zapala 4600 abonados” (Señales, 2013).

un criterio objetivo razonable, a determinadas personas jurídicas de la posibilidad de acceder a una licencia de radiodifusión, por no haberse constituido en una sociedad comercial, pues ello importa en definitiva, una irrazonable limitación al derecho a expresarse libremente y de asociarse o no hacerlo. (Rodríguez Villafaña, 2008: 191-2)

Este fue un punto de inflexión en la legislación y un reconocimiento a algunos actores, ya que las cooperativas que prestaban servicios públicos siguieron en situación de irregularidad. Sólo en 2009, con la sanción de la ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) se realizará un pleno reconocimiento de todos los actores del sector en igualdad de condiciones y se definirá una reserva del 33% para todas las bandas y frecuencias a favor de ellos.

Aún así, las dificultades de implementación de la ley de SCA fueron numerosas y el sector no lucrativo resultó nuevamente perjudicado en tanto al no existir un plan técnico que definiera una ocupación real del espectro el porcentaje de reserva no pudo aplicarse convenientemente y, por otra parte, al no definir como prioridad política el fortalecimiento de estos actores, los avances logrados en la ley quedarían en gran parte en el plano formal.

A partir del año 2009, Argentina definió una política del audiovisual que, en lo relativo al sector sin fines de lucro, se articuló principalmente a partir de dos normativas —la Ley N° 26522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y el Decreto 1148/09 de Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre— y, de una serie de Planes y Programas y acciones específicas que fueron, desde un significativo desarrollo de infraestructura de transmisión de la Televisión Digital Terrestre y el tendido de miles de kilómetros de fibra óptica (Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada), hasta de fomento a la producción, la provisión de equipamientos, la capacitación (Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos) y la apertura de la licitación de frecuencias en radio analógicas y TV analógica y digital. El escenario que se abría a partir de entonces y sobre el cual se trabajaría con un horizonte de mediano plazo fijado, ofreció unas posibilidades inéditas a un sector que históricamente había tenido severas dificultades para la prestación legal de sus servicios, y, concomitantemente, para el desarrollo de un plan de sustentabilidad frente a un inminente proceso de migración digital y de reconversión de cara a la convergencia tecnológica. Con la sanción de la LSCA, fueron reconocidos como actores de pleno derecho. Las dificultades en la implementación de la LSCA luego de su sanción limitaron el

alcance de las transformaciones en la estructura del mercado de medios, cuyos indicadores de concentración se mantuvieron estables durante este periodo, y, en el caso de la televisión de pago, se incrementaron (Becerra y Mastrini, 2017: 82). En efecto, fue escasa la diversificación de actores como prestadores de servicios audiovisuales, tanto en relación al acceso a licencias como en su capacidad para capturar ingresos económicos: “Éramos el estandarte para la LSCA pero no logramos ni una licencia definitiva”, señaló uno de los cooperativistas entrevistado para este estudio.

Pese a ello, también como saldo del periodo —que se inicia con la sanción de la Ley en octubre de 2009 y se cierra en diciembre de 2015 con el recambio gubernamental—, el sector sin fines de lucro fue beneficiario de fondos públicos concursables, —generados a partir de diferentes gravámenes fijados por la nueva normativa— que le permitieron equiparse tecnológicamente, profesionalizar sus prácticas organizativas y producir contenidos. En el caso de las cooperativas de servicios del interior del país, desde ese momento, muchas incursionaron en la prestación de este servicio, y simultáneamente, lanzaron sus canales de cable local en cumplimiento de las demandas de la propia Ley. En los casos en que los canales ya existían se tramitaron nuevas licencias o modificaron las preexistentes, habilitando por primera vez en la historia de la radiodifusión argentina, que las cooperativas pudieran inscribirse como tales para gestionar licencias de radio y TV, y no bajo la forma de sociedades anónimas o de responsabilidad limitada.

En el caso de los canales comunitarios, a fines de 2015, coincidiendo con el cambio de gobierno, por primera vez en la historia se entregaron las tres primeras licencias de televisión digital abierta a organizaciones comunitarias (Pares TV, Urbana TV y Barricada TV); aunque diferentes complicaciones y trabas administrativas impidieron el normal funcionamiento de estos nuevos actores durante, al menos, los siguientes dos años.

Otra de las líneas relavadas en esta investigación tuvo que ver con el análisis de la sostenibilidad. En su trabajo, Soledad Soler la define como un concepto multidimensional, que incluye aspectos socioculturales, económicos, políticos y comunicacionales.

Afirma:

“Hacemos referencia (...) a la capacidad de los medios audiovisuales de desarrollarse y mantenerse en el tiempo, sin comprometer sus

capacidades y su estructura a futuro. Este concepto de desarrollo sostenible, fue utilizado por primera vez en el marco de Naciones Unidas en el año 1987. Las estrategias de sostenibilidad que se han dado los medios sin fines de lucro históricamente en Argentina han sido de lo más variadas. Lo cierto es que un análisis de las mismas debe ser capaz de contemplar esa diversidad y multidimensionalidad” (2018: 112)

Se consideraron entonces las 3 categorías propuestas por Binder, Fisher y Godínez Galay (2017), para el análisis de sostenibilidad de las radios comunitarias y se establecieron líneas de continuidad con las televisoras del sector no lucrativo tanto cooperativas como comunitarias. Estas categorías son: económico-administrativa, política y comunicacional.

Se establecieron asimismo diferencias significativas entre los modos que adquiere la sostenibilidad en los proyectos comunitarios y el modo en que esto ocurre en los cooperativos.

En el sector cooperativo

“en general los costos de los canales se cubren mayormente a través de la recaudación de los abonos al servicio de TV paga. Ejemplo de esto es lo que explicó un integrante de una cooperativa de Córdoba: “La cooperativa se sostiene por otros ingresos y es la cooperativa la que sostiene al canal. El costo (para sostener la señal) es de unos 250 mil pesos y tenemos unos 150 mil de publicidad”, apuntaron. En ese sentido, como en la gran mayoría de las señales cooperativas, la sostenibilidad económicoadministrativa estaría cubierta por los recursos generados a partir de la provisión de otros servicios a las comunidades. Esto significa que no se trata de una unidad de negocios en sí misma, sino un valor agregado del servicio de TV paga” (2018:119)

En cambio, en el sector comunitario el panorama se modifica de modo sustantivo. Las televisoras que hacen parte de proyectos comunitarios al no poseer en general otras fuentes de ingreso necesitan acceder a fondos de fomento y ayudas estatales para garantizar su continuidad.

“La aplicación de estos fondos se convirtió en una fuente de recursos valiosa, fundamentalmente para los medios, señales y productoras comunitarias, que apostaron fuerte a la elaboración de contenidos. Como comenta Natalia Vinelli, referente del canal comunitario

Barricada TV (CABA) “con el primer FOMECA pudimos equiparnos y producir el informativo diario”; esta vía de financiamiento le permitió a la emisora “profesionalizar la pantalla”(Barricada TV, CABA). Por el contrario, la parálisis en el flujo de estos fondos concursables entre 2015 y 2017 representó una seria amenaza para los medios de este sector. Como señala Milcíades Peña de Urbana TV, en ese momento se abrió “una etapa de resistencia”, en la que aspiraron a sostener la emisora funcionando, aunque resignaron la posibilidad de crecer, debiendo reducir la planta de trabajadores en relación de dependencia (Urbana TV, CABA)” (2018:118)

Nuestra investigación también trabajó sobre otras líneas de interés. Una de ellas referidas a contenidos y agendas locales desarrollada por Alina Fernández y Juan Martín Zanotti, identificó analizó las grillas de programación de veinticuatro señales cooperativas ubicadas en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Misiones, Formosa, Jujuy y La Pampa. Identificaron una amplia heterogeneidad, “teniendo en cuenta no solo la ubicación geográfica sino también criterios como fecha de creación del canal, modelo jurídico-institucional bajo el que se constituyó (directamente relacionado a la etapa de creación y el marco regulatorio vigente), tamaño de la localidad en la se encuentra, escala de desarrollo del propio canal, como de la cooperativa a la que se encuentra vinculada”. No obstante ello, se observa que “el noticiero es la primera mención cuando se consulta por los programas contenidos en la grilla del canal. Y aun en los casos en que las políticas que se imponen son las de la tercerización de contenidos o la de coproducción, éste es un espacio que mayoritariamente se reserva para la producción propia” (2018:56).

Explican asimismo que los informativos son en términos económicos:

“los contenidos principales, situación que se manifiesta en el modo en que se comporta la pauta publicitaria oficial y privada, que suele priorizarlos por sobre otros segmentos de la programación, en función de que comúnmente son los más vistos. Complementados por otros contenidos locales, los informativos son el espacio central de expresión de las voces de la comunidad, y hacen parte de una compleja relación constitutiva con la dinámica de los territorios en que se insertan: por una parte, son actores cuya labor modifica e impone lógicas a la reproducción de la realidad, construyendo agendas a través de estos espacios que dan visibilidad a acontecimientos, temáticas y actores locales” (2018: 56)

Otro aspecto singular observado por los autores es el criterio de noticiabilidad que utilizan los canales cooperativos que se distancian de las propuestas desde los noticieros nacionales clásicos. En cambio, se observan de modo significativo la aparición de noticias locales, de buenas noticias lo cual puede estar vinculado a un modo de gestión que se busca fortalecer desde los Consejos de Administración de las cooperativas que “por lo general, buscan mantener vínculos fluidos con instituciones políticas, organizaciones de la sociedad civil en general, referentes de la comunidad. De allí que, en ocasiones, la incorporación de “los conflictos” en la agenda informativa, no resulte deseable” (2018:63)

Por otra parte, cuando se trata de canales comunitarios el criterio noticiabilidad y la agenda se modifican.

“Al explorar las pantallas de los canales comunitarios encontramos elementos en común con las señales cooperativas; pero el análisis de las concepciones, las lógicas y tradiciones que sostienen a estos medios, nos permiten dar cuenta de especificidades. La primera diferencia aparece cuando se indaga en relación al origen de los medios: en el caso de los canales comunitarios, todos nacen al calor de los cambios en el escenario audiovisual que generó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Tienen su origen, además, en la asunción de una dimensión particular —la de la comunicación— de proyectos políticos, o bien de proyectos de política cultural. Inclusive, tres de los seis canales comunitarios entrevistados contaban con antecedentes en la realización de productos audiovisuales o en otras formas de participación en luchas políticas concretas: Barricada TV vinculado al movimiento de cine piquetero, se funda dentro de una fábrica recuperada del barrio de Almagro, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; GiraMundo TV, de Guaymallén, Mendoza, se crea al calor del movimiento asambleario que se inició en el 2001, vinculado a causas, por ejemplo, ambientales; y Urbana TV surge en el largo reclamo por la urbanización de las villas, en particular la de la Villa 31, también en la ciudad de Buenos Aires. En los casos restantes, los proyectos resaltan el carácter cultural de la tarea. En todos se asume la dimensión ideológica del trabajo audiovisual: visibilizar o dar voz a quienes están excluidos, entendiendo a la comunicación como territorio de intervención política (...) La lógica de producción de los contenidos, si bien es compleja y no desdeña la sostenibilidad ni la profesionalización creciente, se caracteriza por someterse a criterios de militancia. En este marco, comparten con los canales cooperativos la centralidad de los noticieros o bloques informativos, aunque aparecen marcados por otras reivindicaciones, que incluyen a actores

cercanos o de las comunidades de referencia, y que lejos de eludir el conflicto social, buscan exponerlo. De este modo, la toma de posición política tiende a volverse más explícita en noticieros como los de Barricada TV y Urbana TV –Noticiero Popular en el primer caso, y Desde el Barrio, en el segundo—, a partir de las agendas de lucha de las organizaciones, desde las cuales se busca interpelar a las audiencias” (2018:76-7).

EL conocimiento acerca de los públicos que se conforman en torno a los canales comunitarios y cooperativos también fue objeto de nuestra investigación. Verónica Villalba analiza en su capítulo las características que asumen las audiencias de estos medios al constituirse como públicos.

La autora expresa los diferentes modos en que se asume la condición de públicos en canales cooperativos y comunitarios:

“Uno de los primeros rasgos a destacar es que la suscripción de los asociados para acceder al servicio de TV paga de las cooperativas, es en muchos casos, concomitante, a la posibilidad de acceder a estas señales, que solo se emiten como parte de la grilla de programación de estos servicios de TV por suscripción. Ello conduce a pensar en un proceso compartido en el que los sujetos se convierten en públicos (Mata, 1997) a medida que se consolida un nuevo servicio de la cooperativa. A partir de allí, los asociados devenidos en públicos emprenderán un “fiel” acompañamiento en los distintos hitos que marcan la historia organizacional. Ciertamente uno de los acontecimientos significativos dentro del proceso de constitución de los públicos fue la sanción de la LSCA en 2009 (...) En este punto de inflexión organizacional, las audiencias también acompañaron y fueron protagonistas de las modificaciones de la programación, de la nueva agenda temática que emergía y de las modificaciones tecnológicas adquiridas mediante los programas de fomento al sector.

Las experiencias comunitarias revelan una presencia similar por parte de sus públicos desde el momento fundacional. Los entrevistados califican la relación con sus audiencias a partir de una alianza o compromiso para que “determinadas voces salgan al aire” (Barricada TV, CABA) Al definirse como “medios populares”, los canales comunitarios apuntan a convertirse en portavoz de lo que “la gente ordinaria”, “los consumidores de cultura” o “las mayorías” tiene para expresar (De Certeau y Mayol, 1996). De allí la recurrencia a nominaciones de programas que aluden al sentir popular: “Desde el

Barrio” (Urbana TV); “La política por otros medios” (Barricada TV); “Pensándonos a nosotros mismos” (Comarca SI) o “Recuerdos” de Proa Cura Brochero” 2018: 139-140)

### **Viven! La televisión no lucrativa convergiendo desde la periferia.**

Como hemos señalado, a las expectativas suscitadas con la sanción de la ley 26.522/09 le siguió un extenso proceso de judicialización de esa norma que finalizó a mediados de agosto de 2013 con la declaración de constitucionalidad plena de la norma y los artículos en litigio que llevaba adelante el grupo Clarín, pero cuyas secuelas para el sector no lucrativo serían severas. La implementación plena de la ley en lo relativo a estos actores no llegó a concretarse a tiempo y por tanto el aspecto central de la reserva del espectro del 33% sólo quedó enunciada de modo formal.

A fines de 2015, toda esperanza de reactivación quedó licuada en relación a las medidas que el flamante presidente Macri decretó a poco de asumir. “Tras la derogación o sustitución parcial de artículos de las Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y de la Ley 27.078 Argentina Digital (LAD) por parte del cuestionado Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15, el accionar Ministerial, del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) y de otros organismos involucrados en las regulaciones y aplicación de políticas de fomento, financiamiento y control del sector, evitó referenciar a la LSCA, inclinando las capacidades normativas y performativas hacia una subsunción del audiovisual en los parámetros de servicios TIC bajo un entorno de convergencia” (Rossi, 2018: 207)

En este escenario se produjo un movimiento significativo para algunas señales cooperativas desarrolladas bajo el sistema de cable, en tanto a partir de esta reforma este pasará a considerarse servicio TIC, y por tanto saldrá de la órbita del audiovisual.

En cambio, aquellos actores que esperaban sus licencias para operar en la TV digital, conforme a la aplicación del 33% de reserva de espectro seguirán desplazados al menos un año más, hasta que otorguen las primeras licencias de TV digital a medios comunitarios.

Como vemos, hay un parteaguas en el sector ya que algunos actores quedan del lado del audiovisual y otros del lado de las telecomunicaciones.

Tal como indica Rossi en relación a las relaciones asimétricas previas a los procesos de concentración empresarial y el desarme parcial de las Leyes 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y 27.078 Argentina Digital “en 2018 se consolidan tendencias que desembocarán — excepto imprevistas maniobras del sistema político— en un escenario de prestadores info-comunicacionales más concentrado horizontalmente y más integrado en sus cadenas de valor” (2018: 234). Asimismo, el fallido proceso de la denominada Ley Corta<sup>6</sup> será otro intento

---

<sup>6</sup> El proyecto de Ley Corta fue presentado en el Senado de la Nación mediante trámite 0096-PE-2018 el 5 de abril de 2018 desde el Ministerio de Modernización a cargo de Andrés Ibarra. El proyecto denominado “Ley de fomento de despliegue de infraestructura y competencias TICS” constaba de apenas once artículos. El proyecto habilitaba a las empresas de telefonía móvil (Claro, Telefónica y Telecom) a brindar televisión satelital, eliminando las barreras para integrar a este servicio con el resto de las prestaciones ya autorizadas por el Decreto 1340/16 (TV por cable sumada a conectividad a Internet, telefonía fija y móvil). El texto original además pretendía establecer la obligatoriedad para compartir infraestructura pasiva entre las empresas de telecomunicaciones, servicios TIC y prestadoras de servicios públicos; y quitarle a la estatal Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (ARSAT) el espectro radioeléctrico reservado por la Ley 27.208 para desplegar una cuarta red de servicios de telefonía móvil y conectividad. El proyecto no limitaba la cantidad de licencias posibles, originalmente no discriminaba regulaciones asimétricas ni establecía porciones de mercado, tampoco contemplaba los servicios audiovisuales a demanda, ni tomaba en cuenta las cuestiones vinculadas a contenidos locales que las transmisiones satelitales incumplen, entre otros temas de la agenda pendiente. Aún con las modificaciones introducidas a su texto original —que para los cultores de la reducción de daños pueden hacerla razonable de acuerdo a sus análisis de viabilidad política— siguió negando aspectos clave para la diversidad cultural. No resulta factible evaluar el efecto de la ventana temporal que tendrían empresas y cooperativas ubicadas en ciudades pequeñas respecto de la irrupción de la televisión satelital o la venta de servicios empaquetados, para la protección y desarrollo de sus actividades. Las cooperativas, PyMEs y empresas de servicios públicos y telecomunicaciones provinciales interpellaron a funcionarios y senadores y lograron modificar la mencionada obligación de ceder postes, antenas y ductos a una orden más light de “facilitar” los convenios demandados por los grandes prestadores. También incidieron en demorar entre 2 y 4 años la entrada de los servicios satelitales a ciudades medianas y pequeñas, y en que se les reserve un 20% de las frecuencias para aspirar a dar telefonía móvil y poder hacerles frente a las telefónicas en las ofertas en combo de cuatro servicios (TV, telefonía fija, móvil e Internet). La demora de

de los actores preponderantes para obtener ventajas en el nuevo escenario convergente, y dejará una vez más fuera de juego a los actores cooperativos que disputaban un lugar desde la convergencia periférica en el ecosistema de las telecomunicaciones. En efecto,

“La promesa formulada en abril de 2016, de elevar al Parlamento un Anteproyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes fue incumplida, aun habiendo sido cuatro veces prorrogada por el propio Ejecutivo. Sin embargo, la ausencia de tratamiento en el Congreso no impidió la promulgación de diversas normas que permitieron el despliegue del Grupo Clarín, en expansión hacia las comunicaciones móviles. Tras la derogación en diciembre de 2015 de las pautas anticoncentración y del proceso de adecuación previsto en la LSCA, el Grupo Clarín no necesitó desprenderse de algunas de las numerosas licencias que fue acopiando. Posteriormente, Cablevisión/Clarín compró Nextel, empresa de telefonía móvil en declive pero con un importante potencial si obtenía espectro radioeléctrico para brindar servicios de 4G —lo cual logró no sólo por su capacidad de compra, sino porque obtuvo habilitación en simultáneo del Ejecutivo, con el Decreto 1340/16 y la consiguiente reglamentación del denominado refarming. Luego, a través de la anunciada fusión con Telecom (sujeta a la posterior aprobación del ENaCom y la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) se produjo la mayor concentración comunicacional de la historia argentina” (Rossi, 2018: 210-11).

En un escenario convergente, el sector no lucrativo ha buscado reposicionarse de diferentes modos, aportando a la diversificación de servicios y a la conectividad.

Tal como señalan los investigadores de nuestro equipo Florencia Guzmán y Tomás Venturini, las televisoras del sector no lucrativo exploran su expansión en nuevas pantallas.

---

entrada de las telefónicas sería efectivamente operable en términos tecnológicos, y comprobable por la autoridad de aplicación, si pudiera controlarse el mercado gris de mudanza de antenas que se compran en un sitio y se instalan en otros. La votación de la media sanción del proyecto en la Cámara de Senadores, el 4 de julio de 2018, arrojó un resultado de 46 votos afirmativos y 11 negativos. Rossi, 2018: 234.

“La traslación de los contenidos televisivos lineales hacia internet pareciera un imperativo de estos tiempos en que los consumos audiovisuales se desplazan lenta pero sostenidamente hacia una mayor variedad de pantallas, a partir de cambios en las lógicas de consumo de productos audiovisuales, cada vez más ubicuas y desprogramadas. Según los datos relevados (...) en relación a la presencia en nuevas pantallas por parte de los canales del sector “sin fines de lucro”, se observa que las plataformas más utilizadas son: YouTube (72.4%), Facebook (69%) y páginas web institucionales (45%); rezagados quedan Instagram (10%) y Twitter (14%). No obstante, encontramos en estos números globales diversos grados de apropiación en relación a sus usos. Lo más habitual consiste en fragmentar el mismo material producido para el canal televisivo lineal y replicarlo en las demás pantallas, especialmente en YouTube. En efecto, un grupo mayoritario de canales se limita a “subir” segmentos o programas completos a esta plataforma. Los informativos son los contenidos de producción propia con mayor presencia en la pantalla lineal, hecho que se replica en los canales de YouTube analizados. No obstante, la falta de valor agregado al contenido en su traslación a la nueva pantalla, limita sus posibilidades de amplificar el alcance, lo que se evidencia en una baja visualización online de estos materiales. Finalmente, un grupo más reducido lo integran canales que generan algún tipo de contenido específico para nuevas plataformas, como el caso de Canal 11 TVCOOP de Villa Huidobro, Telpin de Pinamar y CPETv de Santa Rosa, La Pampa. En estos casos se observan intentos por adecuar el contenido audiovisual tradicional a la forma narrativa que proponen los “nuevos medios”. (2018: 101-2)

Estos procesos de convergencia desde la periferia se expanden no solo hacia otras pantallas sino hacia la articulación de servicios audiovisuales con servicios de telecomunicaciones. El avance hacia el triple play e incluso el desarrollo de una opción propia de telefonía móvil desde el sector cooperativo ya son un hecho desde hace tiempo:

“De acuerdo al relevamiento de Catalano, a julio de 2018, las cooperativas de telecomunicaciones (...) vienen ofreciendo el combo triple desde hace tiempo. Telviso, Telpin, Tortuguitas, TelVGG, Funes Coop, Morteros, Calafate, Santa Rosa y Caroya conforman el pelotón de las entidades que ya brindan estos paquetes. A finales de este año, este grupo, junto a otras cooperativas, podrá sumar el servicio celular

bajo la figura de Operador Móvil Virtual (OMV) a través de CATEL, la cámara que las nuclea, y también la plataforma de OTT (streaming de video) (...) De hecho, con motivo de las audiencias informativas realizadas en Senado (...) , diversos prestadores entre los cuales se encuentran COLSECOR y la Cooperativa de Servicios Públicos de Santa Rosa, expresaron su capacidad de brindar nuevos servicios, y la inconveniencia del proyecto oficial de desregulación, que no incorporaba, por ejemplo, la garantía de derechos de acceso a frecuencias para brindar telefonía móvil (lo que tornaba imposible ofrecer “cuádruple play” como sus competidoras, más allá de la incierta posibilidad de encuadrar como OMVs)” (Rossi, 2018: 212)

En efecto, por fuera del período de análisis que alcanzó nuestro trabajo, podemos referir el lanzamiento en 2020 del primer operador móvil virtual cooperativo de Argentina, conocido como Imowi.

Asimismo, en el contexto de pandemia el reconocimiento en términos de política pública de los servicios TIC en tanto servicios públicos en competencia interpela nuevamente al sector no lucrativo, específicamente a los actores cooperativos que prestan servicios de TV de pago mediante vínculo físico.

Nuestro equipo, siguió trabajando en esta línea de indagaciones y amplió sus intereses ya no solo a la televisión cooperativa y comunitaria sino a los procesos convergentes que tienen lugar en el sector no lucrativo. Así, desde 2019 nuestra tarea consistió en identificar los modos disidentes de transitar la convergencia, las soluciones alternativas, cooperativas, mutualistas, comunitarias, indígenas, de Pymes y de actores públicos frente a las estrategias de los actores preponderantes de un mercado concentrado pero también globalizado y nos abocamos a una nueva escritura polifónica que tuvo como resultado el libro *Otras Plataformas. Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos* publicado a fines de 2020.

## Referencias

- Elíades, A. (2003) Historia legal de la radio y la televisión en Argentina. Revista: Oficios Terrestres N° 13. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS). ISSN: 1668-5431. Páginas: 32-56. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/48546/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/48546/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monje, D. y Rivero, E. (coord.) (2018) Televisión Cooperativa y Comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente” Autores: Monje Daniela, Rivero Ezequiel, Zanotti Juan Martín, Fernandez Alina, Soler Soledad, Guzman Florencia, Villalba Verónica, Venturini Tomás, Valle Luis, Rossi Diego, Rodriguez Villafañe, Miguel Julio. Edición: Convergencia Cooperativa. ISBN: 978-987-42-8808-0. Buenos Aires. Disponible en version digital en: <https://proyectoecanet.files.wordpress.com/2018/08/tv-cooperativa-comunitaria.pdf>
- Trabajos de los autores de este libro citados:
- Fernández, A. y Zanotti, J. M. “Contenidos informativos en canales cooperativos y comunitarios: televisión de proximidad y agendas locales”.
- Guzmán, F. y Venturini, T. “Nuevas pantallas e innovación tecnológica: desigualdad, desafíos y posibilidades.
- Rodríguez Villafañe, M. “Comunicación cooperativa en Argentina: avances y retrocesos”.
- Rossi, D. “Asimetrías y regulaciones en tiempos de megafusión y Ley Corta”.
- Soler, S. “Modelos de sostenibilidad para la televisión sin fines de lucro”.
- Villalba, V. “Periferias televisadas”.
- Monje, D.; Gerbaldo J.; Rivero, E. y Fernández, A. (coords). Otras plataformas. Tramas de una convergencia periférica en medios populares, comunitarios, cooperativos y alternativos. Lago Editora. 2021 (Amperio Ideas). ISBN 978-987-4969-56-9 Versiones para epub y mobi. Archivo

Digital: descarga y online. Disponible en:  
<https://enanobruno.com/bibi/?book=otrasplataformas.epub> .

Vinelli, N. (2014) La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación. Colectivo el topo blindado. Cooperativa editorial El río suena. Buenos Aires. Señales (2013) Zapala: un ejemplo de cómo Cablevisión incumple la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Blog Señales. Comunicación, medios, cultura y +. Disponible en: <https://seniales.blogspot.com/2013/09/zapala-un-ejemplo-de-como-cablevision.html>

## **Hitos y desafíos de la TV alternativa, popular y comunitaria**

### **Milestones and challenges of alternative, popular and community TV**

---

**Natalia Vinelli UBA IEALC**

[nataliaprensa@yahoo.com.ar](mailto:nataliaprensa@yahoo.com.ar)

Comunicadora social, profesora universitaria e investigadora con sede en el IEALC UBA. Es Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Periodismo y Especialista en Planificación y Gestión de la Actividad Periodística por la FSOC UBA. Fundadora del canal 32.1 Barricada TV. Autora de ANCLA, Rodolfo Walsh y la Cadena Informativa (2015, 6ta edición), y La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación (2014). Desde 2020 Subdirectora de Proyectos Especiales en Enacom Argentina. El texto es un fragmento corregido de la tesis doctoral "La televisión alternativa en la transición digital. Estudio comparado de casos en Argentina y Chile".

## Introducción

Partimos de una certeza: Sin el sector alternativo, popular y comunitario el mapa de la comunicación en la Argentina no está completo. No es posible comprender la evolución del sistema de medios en el país, ni conocer de forma acabada los conflictos que se dieron en las últimas décadas en torno a la regulación; tampoco los debates y disputas alrededor de la desconcentración y la democratización. A doce años de la sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), dejar de lado el lugar y los aportes de los actores y actrices que practican la comunicación desde lógicas autogestivas, sus estrategias para enfrentar obstáculos y asegurar su sostenibilidad aun desde una posición subordinada, no supone mero desconocimiento, sino una línea política que se aleja de la concepción de la comunicación como derecho.

En el caso de la televisión y desde la investigación académica, el sector comunitario ofrece al análisis zonas centrales relacionadas con el impacto de los cambios tecnológicos, su apropiación y usos por parte de las organizaciones de base, los desafíos alrededor de las condiciones para el acceso y el funcionamiento dentro del sistema de medios, y el ejercicio de la libertad de expresión. Las condiciones de posibilidad de la televisión alternativa, popular y comunitaria en el marco de la migración digital se amplían o reducen de acuerdo a su capacidad de intervención y organización. Las barreras de entrada son numerosas, pero las emisoras desarrollan estrategias para levantarlas; los cambios regulatorios y las políticas públicas destinadas a los medios no lucrativos también dan cuenta de las posibilidades de incidencia, la densidad y volumen del sector.

En la actualidad, la televisión alternativa cuenta con experiencias en abierto relativamente consolidadas, que en la Argentina han superado la década de funcionamiento estable y que hoy incluso ofrecen opciones para el desempeño profesional en un mercado laboral concentrado y muy castigado. Se trata de un sector reconocido legalmente, pero sobre todo socialmente, aunque sufre postergaciones y desigualdades. Para llegar a este punto, con todo lo que tiene de potencial, el fenómeno tuvo que hacer un largo recorrido desde sus inicios en la década de los 80, con sus hitos, avances y retrocesos, hasta llegar a los primeros

concursos para prestadores sin fines de lucro en la televisión digital. En este artículo vamos a recomponer brevemente esta potente pero desjerarquizada historia (en los términos planteados por Sáez Baeza, 2008, y por Gumucio Dagrón, 2004, entre otros y otras), para hacer foco después en las posibilidades y dificultades que han transitado (y transitan) las emisoras en el marco de la transición digital.

## **Antecedentes y recorridos**

Cuando en 2015 la entonces Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, hoy Enacom) otorgó las primeras licencias a emisoras comunitarias en el marco de concursos públicos, en un hecho histórico para el campo de la comunicación, la televisión alternativa ya tenía años de recorrido. Podemos ubicar su origen en la segunda mitad de la década de los 80, como una segunda ola por encima del estallido de las radios FM de baja potencia en la primavera democrática, en el marco del reclamo de democratización de las comunicaciones y de la construcción de espacios de participación después de los años de la dictadura. Antes podemos encontrar un antecedente en Radio Liberación TV (RLTV), un sistema de interferencias al audio de las señales de televisión realizado por la organización Montoneros en el marco de la segunda contraofensiva contra la Junta Militar.

En 1987 comenzó a emitir en la provincia de Buenos Aires el Canal 4 de Alejandro Korn, en el partido de San Vicente. Con la fundación de esta emisora pionera comenzaron a extenderse televisoras en distintos puntos del país. En Vinelli (2014) sistematizamos el recorrido de ese fenómeno a través de los años, en relación con los diferentes contextos en los que se fueron insertando: políticos, sociales, legales y tecnológicos. También dimos cuenta de dos etapas: la primera, dominada por la tecnología analógica y un marco regulatorio que prohibía la comunicación sin afán de lucro (artículo 45 del decreto ley de Radiodifusión 22.285), se extendió desde los 80 hasta fines de la década del 90. La segunda, vinculada con las tecnologías digitales centralmente para el registro, arranca en los 2000. Entre la etapa analógica y la etapa que denominamos de convergencia, tiene lugar la crisis social, política y económica de 2001.

Los primeros años son de multiplicación de las experiencias, a partir del desarrollo artesanal de transmisores de televisión analógicos de bajo costo y bajo alcance.

Sin embargo, el sistema televisivo abierto de esa década en las grandes ciudades no competía con el cable, que aún no era de consumo masivo; esto hacía que la aparición de una nueva señal en el dial pudiera ser fácilmente captada por las audiencias. Al canal de Korn le siguieron los canales 4 de Avellaneda, transmitiendo desde Isla Maciel; 5 de Lanús, 5 de Moreno, 5 de Castelar y 5 de Tigre, a los que enseguida se sumaron televisoras en Ciudadela, Morón, Adrogué, Lugano y otras en las provincias del país. Todas transmitiendo en la banda de frecuencia VHF (canales del 2 al 13).

En 1989 se fundó en Buenos Aires la Asociación de Teledifusoras Comunitarias (ATECO), orientada a difundir la actividad y promover la creación de canales, discutir encuadres legales y elaborar un plan técnico para reclamar la organización de las frecuencias para fines comunitarios. Los miembros de esta organización participaban previamente en la Asociación de Radios Comunitarias ARCO, luego Federación de Radios Comunitarias (Farco). Pero dada la especificidad del soporte y de la problemática, decidieron reunirse en un organismo que representara los intereses de los canales de televisión de baja potencia. Como parte de ese proyecto, ATECO destinó un transmisor para ser compartido en un organigrama de salidas que intercalaba emisiones itinerantes entre los diferentes barrios del Gran Buenos Aires y la Capital Federal.

Otro hito importante es la fundación del Canal 4 Utopía, en 1992, año en el que ATECO pasó a denominarse Asociación Argentina de Teledifusoras Comunitarias (AATECO), para subrayar la extensión nacional del fenómeno, aunque pocos años después dejó de funcionar y recién reapareció en 2008, como Asociación de Teledifusoras Pyme y Comunitarias. El canal Utopía es apropiado dentro de una tradición selectiva (Williams, 1994) por muchas de las emisoras actualmente operativas. Se trató de un canal abierto basado en la articulación comunitaria, que buscó construir un medio de comunicación entendido como espacio de intervención político cultural, de resistencia al gobierno neoliberal de Carlos Menem, y como alternativa popular a los medios comerciales y públicos.

Utopía transmitió durante siete años, durante los cuales sufrió 14 allanamientos, numerosas persecuciones y el decomiso de sus equipos. Esto muestra con claridad las dificultades que emanaban de un marco regulatorio persecutorio como el del decreto ley 22.285, y su impacto sobre la sostenibilidad. El último decomiso, en 1999, puso fin a su funcionamiento (Vinelli, 2014: 115 y siguientes). Es decir que pese a los esfuerzos de AATECO por orientar las acciones hacia la legalización de

las televisoras y de la cantidad de amparos logrados ante la Justicia, el entonces Comité Federal de Radiodifusión (COMFER, luego AFSCA y actualmente Enacom) siguió sin reconocerlas, desnudando el carácter discriminatorio y excluyente de las políticas de radiodifusión apoyadas sobre el decreto ley 22.285.

Para cuando Utopía dejó de transmitir, el cable ya ocupaba un espacio preferencial en la dieta televisiva de la Argentina. Los televisores conectados al cable impedían la recepción abierta, dificultando el encuentro entre el medio y sus públicos. Además, como señalamos, la norma no dejaba espacio para este tipo de experiencias, conspirando contra su continuidad. Fueron los años de la privatización, empezando por los canales 11 y 13 en 1989, la posterior conformación de los multimedios y el “loteo” de las señales UHF (Loreti, 1999), en consonancia con la liquidación neoliberal menemista en todos los planos. La etapa analógica de la televisión alternativa, popular y comunitaria se cerraba así por la constante persecución legal, el desgaste producido sobre las experiencias en la búsqueda de alianzas que les permitieran sostenerse en el aire, y la enorme extensión del sistema de televisión de pago. Todo esto impactó negativamente sobre los canales, provocando un reflujo del fenómeno sobre el fin de la década del 90.

Esta situación generó un quiebre que se advierte al observar las emisoras comunitarias en una línea de tiempo: de las operativas en 2021, ninguna está al aire desde la época inicial. Todas son hijas de la re emergencia del campo de la alternatividad pos 2001 (período en el que se sitúa el origen de algunos de los proyectos), y en mayor medida de los debates en torno a la LSCA. Los vínculos entre los momentos tienen más que ver con la experiencia acumulada que con una continuidad estricta. Se pueden anotar la relación entre el Canal 4 de San Telmo y la fundación de Urbana TeVé; la presencia de Ricardo Leguizamón, constructor de transmisores artesanales que fue parte del canal de Korn en los 80 y quien luego se vinculó con el canal Antena Negra; y el vínculo entre Radio Encuentro, al aire desde 1990, y ENTV, su televisora, en Viedma, provincia de Río Negro.

No obstante, la crisis de 2001 favoreció el desarrollo de un activismo que tuvo en la comunicación uno de sus frentes de intervención. Lo interesante es que para esa época, si por un lado las nuevas tecnologías animaban un proceso de convergencia, por el otro las tecnologías de transmisión de la televisión todavía estaban limitadas a la banda VHF, detenidas en el mundo analógico. Las primeras experiencias de televisión pos 2001, articuladas en torno a la propuesta itinerante

de la Televisión Piquetera, se estructuraron a partir de transmisores analógicos montados por un día, recreando las condiciones para la salida en vivo e instalando estudios y antenas en los barrios populares en asociación con las organizaciones piqueteras. Producto de estos intentos se realizaron variadas experiencias, aunque ninguna continúa operativa en la actualidad.

## La ley audiovisual

El período que va de 2001 a 2005 puede considerarse como una etapa de experimentación tras el reflujo del fenómeno sobre el final de la década anterior, sentando las bases de los canales actuales. A partir de ese momento, y al calor de los debates alrededor de la LSCA, comenzaron a emitir canales en Mendoza (Giramundo TV, TV Comunitaria Ojos del Plata, GenTV); Misiones (La Rastrojera TV); Ciudad Autónoma de Buenos Aires (En Movimiento TV, Barricada TV, Antena Negra, Faro TV, Urbana); provincia de Buenos Aires (Canal 4 Darfo y Maxi, Plurimedio La Posta, PAREStv); Entre Ríos (Chasqui TV) y Río Negro (El Pueblo TV, Wall Kintun) entre otras. Este conjunto en ebullición, que hacia 2008-2014 alcanzó su máximo apogeo, se expresó a través de diferentes herramientas organizativas: la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), la renovada AATECO, el Espacio Abierto de Televisoras Alternativas, Populares y Comunitarias, que se organizaron de acuerdo con las posiciones sostenidas en torno de la ley audiovisual y su posterior implementación.<sup>1</sup>

Luego de un primer llamado a concurso fallido, en 2012 –cuando vencía el plazo para que los grupos de medios presentaran voluntariamente su plan de adecuación a la LSCA-, la autoridad de aplicación realizó un acto en Bariloche para la entrega por adjudicación directa de la primera licencia de televisión para un canal de pueblos originarios: Wallkintun TV, de la comunidad mapuche. Más tarde el organismo dictó cuatro resoluciones en 2013 y 2014, que otorgaron a 42 emisoras de baja potencia autorizaciones precarias para transmitir en analógico hasta tanto se abrieran nuevos concursos y se avanzara en el encendido digital. De estas 42, ocho se destinaron a televisoras sin fines de lucro: PAREStv, Barricada TV, Urbana TeVé, Mate Amargo, Canal 4 de Mar de Ajó, Canal 9 Proa

---

<sup>1</sup> Para profundizar sobre las posiciones de las organizaciones de medios comunitarios ante la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ver Kejval, 2018, y Segura, 2018.

Centro (Córdoba), Canal 11 Organización Barrial Tupac Amaru (Jujuy) y ARBIA TV (Mar del Plata); nueve con Wallkintun. De estas emisoras, hoy seis se mantienen operativas, tres obtuvieron la licencia a través de –ahora sí– un concurso público de antecedentes y una la obtuvo por adjudicación directa, en razón de la reserva específica para medios de pueblos originarios.

En su libro sobre la experiencia de Barricada TV, Mariano Suárez (2018) destaca que ante cada autorización, permiso o licencia otorgada por el Estado tras la sanción de la LSCA, la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA) –la cámara que nuclea a los canales comerciales–, actuó judicializando cualquier avance. Según los expedientes analizados por Suárez, la línea argumental de la cámara empresaria se centró en la supuesta “desventaja”, “asimetría”, “desigualdad” y “práctica desleal” que sufrirían sus representadas por el ingreso de estas 42 emisoras de baja potencia al mercado de la televisión (Suárez, 2018: 52).

En mayo de 2015, la AFSCA finalmente abrió concursos para adjudicar licencias en televisión digital abierta con y sin fines de lucro, de alta y baja potencia. La planificación del llamado se estableció de acuerdo con el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales, aprobado mediante el decreto 2456/2014, luego de la realización de una audiencia pública, aunque no se realizó un plan técnico integral de espectro. Estos fueron los primeros concursos de televisión abierta en más de dos décadas. En esta primera tanda presentaron sus carpetas de antecedentes PAREStv, Barricada TV, Mate Amargo, Urbana TeVé y Comarca SI. Los primeros dos obtuvieron licencias en calidad de operadores (es decir, como responsables de la infraestructura de transmisión y multiplexación de la señal propia y de terceros); la propuesta de Mate Amargo fue desestimada, y Urbana TeVé y Comarca SI resultaron adjudicatarios como licenciatarios vinculados. Todas experiencias ubicadas en Buenos Aires, provincia y ciudad.

Meses después se abrieron nuevos concursos, entre ellos, en Viedma y el en el Partido de la Costa. Después de una larga presión, en 2017 ENTV logró que su concurso se substanciara y resultó ganadora de una licencia en la categoría licenciatario operador en Viedma, la capital rionegrina. Con esto se sumó a la pequeña lista de emisoras legalizadas. Pero el concurso de Mar de Ajó, aprobado en la que fuera la última reunión de directorio de la AFSCA durante la gestión de Martín Sabbatella, fue levantado con el cambio de gobierno, y a la fecha (julio de 2021) no se ha vuelto a abrir. Tampoco hubo concursos en Cura Brochero

(Córdoba) o Guaymallén (Mendoza), pese a que sus televisoras comunitarias están al aire desde hace más de una década, demandando la legalización.

Paralelamente, el canal Antena Negra, que emitía desde Parque Centenario, en el centro porteño, sufrió en 2015 un allanamiento y el decomiso de sus equipos. En el *Informe Derechos Humanos en la Argentina 2016*, el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS) sostiene: “En la Argentina no se practicaban decomisos de equipos de transmisión a medios alternativos o comunitarios, al menos, desde 10 años antes, cuando en 2004 la CSJN declaró la inconstitucionalidad del artículo 45” del decreto ley 22.285 (CELS, 2016). El de Antena Negra fue el primer decomiso después de la aprobación de la LSCA, por denuncia de la empresa de seguridad privada Prosegur que, utilizando la misma señal y sin licencia, denunció a la emisora por interferencias a sus redes de comunicación.

El escenario se complejizó con la asunción de Mauricio Macri en la presidencia de la Nación. Una nueva amenaza de decomiso y la judicialización en el fuero penal de sus integrantes obligaron a Antena Negra a salir nuevamente del aire. El DNU 267 dictado por Macri a poco de asumir derogó algunos de los artículos de la LSCA y de la ley Argentina Digital, eliminó la AFSCA y la AFTIC y creó un nuevo regulador dependiente del poder Ejecutivo, cambiando las reglas del juego que se habían venido construyendo en los años de aprobación y aplicación –parcial- de la ley audiovisual. En tanto que PAREStv y Barricada TV, junto con las redes de medios comunitarios, debieron movilizar hasta lograr la habilitación de sus plantas transmisoras, y después contra las interferencias provocadas por El Trece, del Grupo Clarín, y en reclamo de la inserción de sus canales en la grilla del cable de manera gratuita dentro del área de cobertura, según lo establecido por la norma.<sup>2</sup>

En este contexto, los canales se reunieron en la fundación de la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA), integrando InterRedes, una red que durante el macrismo reunió a las diversas redes de medios comunitarios del país. Este espacio llevó adelante la pelea por la defensa de las conquistas alcanzadas, contra la censura de Tele Red Imagen SA (Grupo Clarín) contra PAREStv (ver en Suárez, 2021); por la apertura de concursos y la exigencia del mantenimiento de las políticas de fomento, entre otros reclamos que dan cuenta de los numerosos

---

<sup>2</sup> Un análisis de la pelea de los canales comunitarios por el ingreso al cable se puede ver en Suárez, 2018; y Vinelli, 2019. Nos detenemos en este punto más adelante.

obstáculos que se interponen una y otra vez para trabar o dificultar el funcionamiento de los medios comunitarios dentro del sistema comunicacional, y de las estrategias desarrolladas superarlos.<sup>3</sup>

## **Alzar las barreras**

En el documento *Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva*, publicado en 2015 sobre la base del informe 2014, la Relatoría de la Libertad de Expresión (RELE) de la CIDH da cuenta de las barreras de entrada que operan para impedir el ingreso de nuevos actores al sistema de medios de sus respectivos países, llamando a los Estados a adoptar medidas destinadas al fomento de la pluralidad y la diversidad. Entre ellas, se destaca la regulación de la concentración en la propiedad y control de los medios de comunicación, reconociendo en la apertura a nuevas emisoras comerciales y comunitarias, y en el fortalecimiento de las públicas,

el esfuerzo principal para promover la mayor diversidad de informaciones y opiniones en el sistema de medios audiovisuales. Sin embargo, para garantizar un entorno plural y diverso, habilitar la entrada de nuevos operadores no será suficiente si no se adoptan medidas que limiten y disminuyan la concentración de la propiedad de los medios en los países donde existan niveles elevados de concentración. (RELE, 2015: 29)

Las regulaciones adoptadas en varios países latinoamericanos tras el cambio de milenio surgieron en ese escenario de “reconfiguración del modo de intervención estatal en el espacio público” (Becerra & Mastrini, 2017: 63), y tuvieron en común –justamente– la preocupación por la concentración como “eje central”, el acceso de actores sin fines de lucro a licencias de radio y televisión y las exigencias de producción de contenidos nacionales (p. 64). Pero, contradictoriamente, esos mismos tres lustros de debates y definición de normativas de carácter

---

<sup>3</sup> Para profundizar sobre los cambios de escenario durante el gobierno de Cambiemos, y su impacto regresivo sobre las radios y televisoras alternativas, populares y comunitarias en comparación con el desarrollo de estos medios durante el proceso de debate, sanción e implementación parcial de la LSCA, ver la publicación reciente de Segura, Linares, Longo, Vinelli, Espada, Traversaro e Hidalgo, 2021.

democratizador coincidieron con la profundización de la concentración,<sup>4</sup> destacando que el proceso de convergencia potenció la tendencia conglomeral y oligopólica de medios e industrias que exhiben “niveles de concentración incompatibles con el objetivo de promoción de la diversidad” (p. 191).

En otras palabras: los niveles de dominio de pocas empresas en el sistema de medios y de telecomunicaciones en América Latina son la primera barrera de entrada para las emisoras alternativas y comunitarias. Pocas empresas de posición dominante concentran verticalmente propiedad, producción de contenidos, infraestructura, ingresos, poder y audiencias; se expanden hacia otras actividades donde conservan la misma posición dominante y son capaces de adelantarse y moldear gustos y pautas de consumo. Las legislaciones buscaron poner topes a esa concentración, pero se enfrentaron con poderosos enemigos externos e internos. El intento de las normativas de habilitar el ingreso de nuevos actores al espectro radioeléctrico se encontró también con aplicaciones excesivamente lentas y parciales.

La existencia de pocas emisoras de televisión comunitaria digital en América Latina muestra que, a pesar de los avances normativos y de los retrocesos, los desiguales puntos de partida y las barreras de entrada operan contra la diversidad de emisores, de fuentes, de perspectivas, de información, e imposibilitan que las audiencias se encuentren con opciones diferentes a las formateadas por los fines comerciales. Las condiciones de posibilidad para el sector (y para que la transición a digital sea exitosa) implican por lo tanto la batalla contra la concentración de la comunicación, recuperando este tema en la agenda pública y devolviendo al Estado su capacidad de regulación y de ejercer soberanía comunicacional.

El marco legal (hoy la LSCA con artículos medulares derogados), y el llamado a concursos públicos destinados al sector; las políticas públicas de fomento; la asignación de pauta oficial; la extensión de la televisión digital en los hogares y la base social movilizada son elementos que amplían o disminuyen esas condiciones. Las políticas fomento, por ejemplo, son fundamentales para que los costos fijos de la televisión digital no signifiquen una limitante imposible de sortear para los

---

<sup>4</sup> “Pocas de estas políticas públicas fueron consecuentes con su postulado y casi ninguna fue eficaz en la contención o moderación de los índices de concentración de la propiedad”, sostienen Becerra & Mastrini (2017: 193), en relación a las regulaciones desplegadas en varios países de América Latina entre 2004 y 2015.

movimientos sociales y colectivos lanzados a construir sus propios medios, cuya posición de partida es desigual respecto de los actores de mayor envergadura. Pero deben ser sostenidas en el tiempo. Del mismo modo, la pauta oficial exige un tratamiento democrático y transparente, que siga criterios federales y de inserción de los medios en sus comunidades.

En el Cono Sur, la realidad demuestra bastante disparidad en la extensión de la televisión digital comunitaria, aun teniendo en cuenta la lenta transición a la televisión digital terrestre, y su desfinanciación como marco general. Uruguay, que posee la ley de radiodifusión comunitaria más antigua de la región, presenta la adjudicación de una sola licencia para el canal digital del PIT-CNT. La concesión fue obtenida mediante concurso público en 2013 para operar en Montevideo, pero su lanzamiento recién se hizo realidad en 2016 y sólo logró poner la señal en el aire durante un día. En Chile transmite en digital Señal 3 La Victoria, y recientemente lo hacen Challa TV, Únetev y Pichilemu TV, con diferentes grados de avance.

En la Argentina emiten regularmente en televisión digital abierta PAREStv, Barricada TV, ENTV, Giramundo, Proa Centro, Comarca SI y TV Sindical. Urbana Tevé, concursado, está en proceso de digitalización. También se encuentra en ese proceso Canal 4 de Mar de Ajó. Segura, Linares, Longo, Vinelli, Espada, Traversaro & Hidalgo (2021) encontraron que de las experiencias de radio y televisión argentinas que estaban operativas a octubre de 2018, la mayoría eran radios FM, y sólo el 3,7 por ciento son televisoras. Aunque escaso en comparación con las expectativas generadas por el estatuto alcanzado por el sector en el sistema interamericano, el reconocimiento logrado en las normas sancionadas y el debate social generado, estas experiencias lograron desarrollarse y consolidarse en un contexto demasiadas veces expulsivo.

## **Un trato discriminatorio**

Como venimos señalando, el mapa de medios, y dentro de éste la televisión que en nuestro país cumple 70 años, está basado en una lógica fuertemente privada comercial, concentrada y centralizada en Buenos Aires, dejando poco espacio para las opciones y la pluralidad. Pero esto no significa que la televisión comunitaria no exista, sino que lo hace pese a todo. Según la auditoria *BB BOOK 2018*, la penetración de la televisión de pago o por suscripción en América Latina

creció casi un 2 por ciento interanual en comparación con 2016. Esto se traduce en 89,45 millones de hogares con TV paga, lo que representa una penetración del 51 por ciento a nivel regional. Argentina es el país con mayor penetración de TV de pago en América Latina en 2018, con más de 11 millones de hogares suscriptos, lo que representa un alcance del 78 por ciento (Business Buro, 2018). Con una llegada de la televisión abierta del 22 por ciento, las reglas de *must carry* son clave para que actores y actrices diversas puedan encontrarse con sus audiencias, y para hacer efectivo el derecho a la libertad de expresión.

Las empresas cableoperadoras originalmente se encontraban bajo la aplicación de la LSCA, pero el DNU 267/2015 las traspasó al ámbito de la Ley Argentina Digital 27.078, al dejar de considerarlas servicios de comunicación audiovisual para redefinirlas como Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Servicios de TIC). La LSCA incluía en su artículo 65 la obligación de incluir en la grilla las señales de los servicios de televisión abierta de origen cuya área de cobertura coincidiera con su área de prestación de servicio. Esta obligación persistió pese al cambio normativo, primero a través del dictado de las resoluciones 1394/2016 (artículo 12) y 5160/2017 (artículo 1ro.), y después –con el nuevo cambio de gestión–, con la resolución 1491/2020, que ordenó la adecuación de la grilla de señales de la televisión por suscripción. Sin embargo, las televisoras comunitarias, al cierre de estas líneas, siguen sin ser levantadas, a excepción del caso de Telered con PAREStv. A 12 años de la sanción de la ley audiovisual, sólo la televisora de Luján pudo ingresar a la grilla de una cableoperadora local.<sup>5</sup>

Es decir que los canales comunitarios con licencia y habilitación en televisión digital abierta enfrentan un trato discriminatorio y múltiples incumplimientos por parte de las compañías de cable, obligándolas a recurrir a la vía judicial para hacer valer sus derechos, ante la inacción del regulador. La pelea judicial que tuvieron que llevar adelante otras emisoras en abierto con anterioridad, como la señal universitaria C24 en Córdoba y el canal Ciudad Televisión de Resistencia, Chaco, para ser incluidos en la grillas tras sendos pronunciamientos a favor de la Justicia,

---

<sup>5</sup> El recorrido desde las primeras emisiones de PAREStv hasta llegar al cable demoró diez años, después del primer avance que significó la emisión en la televisión digital. La demora en conquistar los primeros resultados evidencia las dificultades que atraviesan estas experiencias para funcionar con oportunidades en el ecosistema mediático.

son retomadas en la presentación judicial realizada por el canal Barricada TV, cuyo caso todavía se encuentra pendiente de resolución.

El recorrido de la televisión alternativa, en el marco más general de la historia de la televisión en el país, muestra que para el sector social comunitario cada paso se encuentra con un obstáculo: los estándares internacionales, así como el reconocimiento normativo obtenido por el sector, no funcionan como una terapia social para corregir desigualdades y resolver automáticamente la democratización. Ni las legislaciones, ni las tecnologías, pueden soslayar los efectos de las relaciones de producción en el cuerpo social (Mattelart & Piemme, 1981: 70). Esto no significa que carecen de importancia; al contrario, son resultado de una larga pelea por la incidencia, y una importante reivindicación democrática conquistada; a la vez, constituyen un punto de partida para asumir, desde la organización de los medios comunitarios, el tamaño de la pelea por la disputa de un espacio en el marco de un sistema de medios concentrado, dominado por pocos conglomerados en expansión.

## **Televisión digital: Desafíos para el sector alternativo, popular y comunitario**

Como en la mayoría de los países de Sudamérica, la norma técnica elegida en la Argentina para la televisión digital terrestre (TDT) fue la japonesa modificada por Brasil ISBD-T. Esta renovación tecnológica implica mayor disponibilidad del ancho de banda, y por lo tanto un uso más eficiente y distributivo del espectro radioeléctrico. Un canal radioeléctrico o multiplex tiene capacidad para cuatro o cinco canales digitales ahí donde había espacio para uno:

Este beneficio puede usarse de diversas maneras. Por ejemplo, aumentando la calidad de la señal de las televisoras actuales (pasando a emitir en alta definición o HD146), o transmitiendo más señales digitales en el mismo canal o frecuencia, donde antes solamente se podía emitir una única señal analógica, o una combinación de ambas posibilidades. Ello no depende solo de la tecnología, sino de las decisiones regulatorias que los Estados deben considerar respecto al uso de cada nuevo canal o “multiplex” en el nuevo formato de televisión digital. (RELE, 2015: 52)

Esta renovación de la base material se dio en paralelo a los cambios normativos que citamos en apartados anteriores; por eso, la RELE entendió la transición como

una “oportunidad histórica para lograr el objetivo de una mayor diversidad de medios” (2015: 12). La televisión digital puede ser una oportunidad si ofrece una grilla de señales variada, si apuesta a la ampliación de prestadores a través de la apertura de concursos reclamados por la propia comunidad, y si logra instalarse entre las audiencias como parte de su menú de información y entretenimiento. Pero, como señalamos, la migración llegó en el contexto de la convergencia y de la profundización de la concentración de medios e industrias culturales en América Latina, entorpeciendo el desarrollo sostenible de competidores más chicos y dificultando el ingreso de nuevos actores al ecosistema mediático.

Industrias, gobiernos y radiodifusores se disputan el uso del espectro, en un marco de crisis del modelo de negocios de la televisión en particular, y de los medios de comunicación tradicionales en general. A esto hay que sumar como agravantes los años de desfinanciamiento de la televisión digital abierta, los escasos a nulos concursos y la penetración masiva de la televisión de pago. Esto hace que la multiplicación de posibilidades que abre la liberación de espectro sigan resultando huidizas para la periferia del sistema de medios, el sector menos poderoso y más desigualmente ubicado en el mapa de la comunicación. La incorporación de tecnologías está condicionada por la sostenibilidad de las televisoras, que a su vez está determinada por el lugar que éstas ocupan en el sistema audiovisual. Es decir que se realiza en un marco de asimetrías pre existentes y en un sistema de medios marcado por la concentración y la exclusión (Monje & Rivero, 2018a: 49).

En nuestro país, la política pública se orientó inicialmente a los sectores más vulnerables, a partir de la introducción de esta tecnología en los hogares comenzando por el reparto gratuito de decodificadores para jubilados y jubiladas de haberes mínimos, y para beneficiarios y beneficiarias de planes sociales, durante los mandatos de Cristina Fernández de Kirchner. Sin embargo el camino es más largo y sinuoso, ya que la tecnología no está menos atravesada por las contradicciones de clase “que la pintura, el cine o el teatro” (Mattelart & Piemme, 1981: 72). Conocer la tecnología, comprender de qué se trata el apagón analógico, tener acceso a decodificadores que permitan captar la señal de la TDT, y el ensamble de aparatos de televisión que los incorporen va de la mano de la

difusión, de la pedagogía del consumo y del financiamiento y puesta en valor del sistema de la televisión digital terrestre.<sup>6</sup>

En síntesis: Tanto los cambios tecnológicos como los cambios normativos modificaron el panorama de los medios alternativos, populares y comunitarios. Por primera vez en Argentina se abrieron concursos para televisión sin fines de lucro. Como resultado y con todas las limitaciones expresadas hasta acá, las emisoras alternativas, populares y comunitarias, partiendo desde una posición subordinada e invisibilizada en el sistema de la comunicación, lograron constituir una opción abierta y gratuita en la grilla digital, constituyendo un hito en la historia de los medios.

El hecho de que la propia LSCA establezca un fondo de fomento para el sector (artículo 97 inciso f, aún vigente), cuyos beneficiarios excluyentes son los medios comunitarios, de pueblos originarios y de frontera, es un diferencial respecto de otros marcos normativos de la región. Esto permite advertir que la política pública es uno de los elementos necesarios para que la asimetría en el punto de partida no obture las posibilidades de migración a digital de las emisoras históricamente menos favorecidas; y su mantenimiento y defensa es clave en el marco de un proceso que exige una renovación radical de todo el equipamiento, y que compromete la puesta en pantalla y la arquitectura televisiva como totalidad.

En Vinelli (2019) encontramos que las políticas públicas de reconocimiento y apoyo al sector, la profesionalización de la gestión, la apropiación y transferencia tecnológica, la acción coordinada entre las televisoras, su historia y organización en espacios más amplios, la inserción social y la movilización para garantizar los derechos son los pilares que permiten acortar el camino hacia la tecnología digital. Pero también advertimos que, aunque la transición en algunos casos se logre, esto no significa o no implica necesariamente que la televisión alternativa actúe como contrapeso en el mapa de medios de sus respectivos países, ni garantiza el funcionamiento de las emisoras ni su encuentro con las audiencias.

---

<sup>6</sup> En 2020 el gobierno nacional, bajo la presidencia de Alberto Fernández, anunció el Plan Conectar. Uno de los ejes del plan es la revalorización del sistema de la TDA, con una inversión total para el período 2020-2023 de 450 millones de pesos, destinados a la actualización de equipamiento y a la recuperación de un centenar de estaciones de transmisión.

La digitalización es un paso, y no un lugar de llegada: el éxito o fracaso de la tecnología no depende de sí misma sino del modelado social que la recibe.

### **En conclusión: Sin medios comunitarios no hay democracia**

La migración a digital de la televisión alternativa se da a la par de la migración de todo el sistema televisivo. En el plano de la tecnología, esto por un lado genera desafíos así como por el otro impone limitaciones. Los desafíos están en el orden de la apropiación tecnológica, porque los canales de alta, media y baja potencia enfrentan problemas similares en el manejo del equipamiento (aunque su resolución es desigual), y el armado de las líneas de transmisión y control son semejantes desde el punto de vista del tipo de equipamiento necesario. El resultado en la pantalla, en lo que hace a la alta definición, es el mismo. Por eso la preocupación de PAREStv, que en entrevistas concedidas sostiene la importancia de “no desentonar” estéticamente en el paisaje que componen las señales en la grilla de la televisión digital abierta.

Las limitaciones tienen que ver con el estado de avance de la migración de todo el sistema, con el encendido digital y las disputas por el uso del espectro; y consecuentemente con el encuentro entre esta tecnología y las audiencias. En Argentina el 82 por ciento del territorio nacional está cubierto por la plataforma de Arsat, aunque el desfinanciamiento producido durante la presidencia de Macri afectó su continuidad y empobreció la grilla, haciendo menos atractiva su oferta. Además se abrieron muy pocos concursos. En este marco, si la televisión digital no logra imponerse, la legalización de la televisión digital alternativa puede terminar funcionando como compensación: las primeras licencias fueron históricas en términos de saldo de una deuda de décadas con el sector, pero se otorgaron en el marco de una renovación tecnológica rezagada, y por lo tanto su posibilidad de funcionamiento queda acotada al grado de penetración de la tecnología en general, una variable que excede a las emisoras y las sigue manteniendo en los márgenes del sistema de medios, lejos de cumplir con un rol de contrapeso. De esta manera, se sigue manteniendo la asimetría que los actores del sector alternativo, popular y comunitario enfrentan históricamente.

Esto nos lleva a recuperar el debate acerca de las tecnologías, poniendo en cuestión el optimismo tecnológico que encuentra en ellas la llave de la democratización. El cambio de tecnologías no resuelve el problema de la

concentración ni garantiza la diversidad si no se cambia el paradigma de la comunicación.

Una de las consignas que el movimiento alternativo y comunitario en la Argentina ha venido difundiendo en los últimos años sostiene que “sin medios comunitarios no hay democracia”. La consigna refiere al impacto de la concentración sobre la expansión de las ideas, la palabra, las visiones de mundo que circulan socialmente, y a la tarea que la comunicación no lucrativa tiene en ese escenario. Frente a esta realidad, los medios alternativos, populares y comunitarios vehiculizan otras voces, consultan otras fuentes, ponen en debate cosmovisiones antagónicas a las expresadas a través del paradigma que asocia la comunicación a las ganancias. Es decir, son vehículos para la libertad de expresión y ofrecen a las audiencias una vía para ejercer su derecho a la comunicación. En este sentido lo que el movimiento logró hasta acá es muy importante, y configura un nuevo punto de partida después de décadas de exclusión legal. Pero requiere actuar de manera colectiva, permanecer en guardia, articular con otros espacios para crecer en escala, diversificar riesgos y profundizar la llegada.

La televisión alternativa conquistó algunas posiciones y construyó logros, superando barreras a cada paso. Las experiencias, que iniciaron sus trayectos desde posiciones de precariedad tecnológica y gestión artesanal, lograron avanzar hacia niveles de mayor profesionalización y experticia, organizando estructuras de trabajo capaces de sostener otra agenda en la pantalla y madurando proyectos comunicacionales consistentes una vez disipados los obstáculos legales y técnicos de base (Suárez, 2018: 124). Esto permitió en algunos casos desandar el camino de la digitalización, al punto de sumar propuestas alternativas al paisaje de la televisión digital terrestre.

El análisis de la evolución del mapa mediático –atravesado por regulaciones, tecnologías, conflictos y resistencias- queda entonces inconcluso sin el aporte de estas experiencias, que desde el subsuelo del sistema de medios luchan cotidianamente por mantener alternativas en el espectro radioeléctrico. En estos terrenos arrebatados a la hegemonía se amasa una nueva disputa por la masividad, por ampliar el universo informativo y de sentidos presentes en la uniforme grilla televisiva. Sigue lo más complejo: sostenerse, crecer, multiplicar y superar las finalmente acotadas perspectivas abiertas con la migración digital, levantando las barreras que impiden el encuentro con las audiencias para cumplir con los objetivos políticos y comunicacionales fijados por las emisoras cuando,

hace ya años, comenzaron a soñar con disputar un lugar en el terreno comunicacional.

## **Bibliografía**

- Becerra, M.; Mastrini, G. (2017), La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal, UNQ Editorial y OBSERVACOM.
- Business Bureau (2018). BB-Book 2018. Todo sobre conectividad y contenidos. Disponible en <https://bb.vision/bb-book-2018>
- CELS (2016), Informe Derechos Humanos en la Argentina 2016. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Gumucio Dagron, A. (2004), “El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social”. En revista Investigación y Desarrollo vol. 12 nro. 1, Barranquilla, Colombia, Universidad del Norte, agosto.
- Kejval, L. (2018), Libertad de antena. Buenos Aires, UNDAV Ediciones y Punto de Encuentro.
- Loreti, D. (1999), El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas. Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación, 2ª. Reimpresión.
- Mattelart, A.; Piemme, J.M. (1981), La televisión alternativa. Barcelona, Anagrama.
- Monje, D.; Rivero, E. (2018), “La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital”. En Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital. Vol. 7 N. 1.
- RELE (2015). Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva. CIDH.
- Saez Baeza, C. (2008). Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Tesis doctoral, Barcelona, UAB.
- Segura, M.S. (2018). *De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en la Argentina*. Bs. As., Ediciones UNGS.

- Segura, Linares, Longo, Vinelli, Espada, Traversaro & Hidalgo (2021), Alternativas. *Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. Edunse, Ciencia y Técnica, Santiago del Estero.
- Suárez, M. (2018), *La televisión sublevada. El caso Barricada TV*. Bs As., Editorial Colectivo de Trabajadores de Prensa.
- Suarez, M. (2021), Fútbol Propiedad Privada. Los derechos de las audiencias desde la experiencia de PAREStv. Bs. As., Mil Campanas/Al Arco.
- Vinelli, N. (2014), La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación. Bs. As., El topo blindado/El río suena.
- Vinelli, N. (2019), La televisión alternativa en la transición digital. Estudio comparado de casos en Argentina y Chile. Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales, FSOC UBA. Defendida en mayo 2020.
- Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura*, Bs. As, Paidós.

## **Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local**

## **Argentinian productions for platforms: its economic dimension in the local audiovisual industry**

---

### **Mariela Baladrón**

[mbaladron@sociales.uba.ar](mailto:mbaladron@sociales.uba.ar)

Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) y el Observatorio Comunicación y Derechos (DERCOM). Argentina.

### **Ana Bizberge**

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

Doctora en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA). Becaria post-doctoral de CONICET. Docente en la Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de San Martín y Universidad Torcuato Di Tella. Argentina.

Fecha de Recepción: 26/07/21 - Fecha de aprobación: 17/08/21

## Resumen

Este artículo analiza la producción de contenidos originales para plataformas audiovisuales en la Argentina a partir de cinco casos de estudio, desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC). El objetivo fue dimensionar su incidencia económica en la industria audiovisual, en la creación de puestos de trabajo directo e indirecto, así como analizar los aspectos impositivos.

Para el trabajo se realizaron cinco entrevistas con las productoras de cine y TV más importantes del país y se analizaron los presupuestos de tres producciones originales para plataformas en el período 2019-2020.

Entre los principales hallazgos del trabajo se destaca que las producciones realizadas para plataformas representan el 1,71% del VAB audiovisual. En 2019, AFIP recaudó AR\$ 22,6 millones en este concepto, pero las grandes plataformas globales que operan en el país no aportan a este fondo.

Al estudiar los presupuestos de las producciones para plataformas se identificó que el rubro de impuestos representa en promedio el 20,86% en el total de los presupuestos. El impuesto de mayor participación es el IVA (9,04%). El análisis arrojó además que, en promedio, el empleo directo en las producciones para plataformas representa el 42,81% del presupuesto total, que asciende al 50,79% al sumar el empleo indirecto.

Este artículo brinda datos para analizar un fenómeno emergente, la producción audiovisual para plataformas, con el objetivo de generar conocimiento sobre esta tendencia global y el rol del Estado y las políticas públicas para promover la diversidad cultural.

**Palabras claves:** producción de contenidos, plataformas de streaming, servicios audiovisuales, Argentina

## Abstract

This article analyzes the production of original content for audiovisual platforms in Argentina based on five case studies, from the perspective of the Political Economy of Communication and Culture (PECC). The goal was to measure its economic impact on the audiovisual industry, in the creation of direct and indirect jobs, as well as to analyze the tax aspects.

For this paper, five interviews were conducted with the most important film and TV production companies in the country and were analyzed the budgets of three original productions for platforms in the 2019-2020 period.

Among the main findings of the article, it stands out that the productions made for platforms represent 1.71% of the audiovisual GVA. In 2019, AFIP raised AR \$ 22.6 million in this concept, but the large global platforms that operate in the country do not contribute to this fund.

Studying the budgets of the productions for platforms, it was identified that the tax item represents on average 20.86% of the total budgets. The tax with the highest participation is VAT (9.04%). The analysis also showed that, on average, direct employment in platform productions represents 42.81% of the total budget, which reaches to 50.79% when indirect employment is added.

This article provides data to analyze an emerging phenomenon, the audiovisual production for platforms, with the aim of producing knowledge about this global trend and the role of the State and the public policies to promote cultural diversity.

**Key words:** content production, streaming platforms, audiovisual services, Argentina

## 1. Introducción

Este artículo analiza la producción de contenidos originales para proveedores de servicios audiovisuales en Internet realizados en la Argentina a partir de cinco casos de estudio. El objetivo es dimensionar su incidencia en el conjunto de la industria audiovisual local respecto de la generación de ingresos, la creación de puestos de trabajo directo e indirecto y aspectos impositivos.

La decisión de analizar producciones “originales”, diferenciadas de otros servicios de producción para plataformas, se debe a que permite dar cuenta de su contribución para el sector audiovisual en su conjunto, tanto en términos económicos como simbólicos. Es decir, el valor de contar historias de nuestra cultura, así como entender a las plataformas como ventana para mostrar la calidad y capacidad de producción del país. De todas formas, cabe mencionar que las plataformas extranjeras suelen negociar los derechos de autor de este tipo de obras a perpetuidad, lo cual presenta mayores limitaciones respecto de otras ventanas de exhibición en cuanto a la explotación económica de las mismas.

Este estudio es de carácter cualitativo y recurre a diversas fuentes primarias y secundarias, a partir del análisis de cinco casos de producciones argentinas realizadas para servicios de streaming de video bajo demanda en la modalidad paga.

El artículo se organiza en ocho apartados. Luego de la introducción, en el primer apartado se detalla la metodología utilizada para esta investigación, mientras que en la segunda sección se ofrece el marco teórico. A continuación se presenta un panorama del mercado y situación regulatoria sobre los proveedores de servicios audiovisuales en Internet en la Argentina.

A partir de la información relevada sobre las de producciones argentinas para plataformas, en el cuarto apartado se analizaron los datos cuantitativos y su relación con el Valor Bruto Cultural del sector audiovisual.

En la quinta sección se analiza la importación de servicios digitales y el lugar que ocupa el streaming de video dentro del sector. Estos datos se complementan con el crecimiento de los contenidos digitales dentro del Valor Bruto Cultural a partir de la información estadística que elabora el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) del Ministerio de Cultura de la Nación, lo que permite

relacionar y dimensionar este tipo de consumo audiovisual en el país, tanto de origen local como extranjero.

En la sección 6 se analizaron los datos cuantitativos correspondientes a los casos de producciones argentinas para plataformas de streaming de video de pago y los impuestos por los que son alcanzadas. Esta información cuantitativa fue complementada por datos cualitativos producidos a través de entrevistas con informantes clave.

En el apartado 7 se analiza el empleo directo e indirecto generado a partir de los casos de producciones argentinas para plataformas relevados y su vinculación con los puestos de trabajo registrado en el sector audiovisual en su conjunto, a partir de la información producida por el SINCA.

Por último, se sistematizan los principales hallazgos y conclusiones de esta investigación, con el objetivo de aportar datos para observar el fenómeno de la producción local de series originales para plataformas de video a demanda extranjeras, que incluyen sus aportes económicos y simbólicos, como también las limitaciones y obstáculos que presenta.

## **2. Metodología**

Esta investigación planteó un estudio cualitativo y analítico sobre el estado de situación de la producción audiovisual para plataformas en Argentina y la dimensión que representan dentro del sector audiovisual en el país, a partir del análisis de cinco casos de producciones argentinas realizadas para servicios de streaming de video bajo demanda en la modalidad paga.

Para el análisis se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas y se recurrió a la triangulación de fuentes primarias y secundarias de información.

Respecto de las primeras, se realizaron cinco entrevistas con representantes de algunas de las productoras de cine y TV más importantes del país, así como se analizaron los presupuestos de tres producciones realizadas para plataformas en el período 2019-2020. Tanto las entrevistas como los presupuestos fueron obtenidos en carácter confidencial, por ello no es posible indicar el nombre de las productoras, de los entrevistados y de las producciones. La información cualitativa que surgió de las entrevistas es presentada de modo general, ilustrando puntos coincidentes entre los entrevistados. Asimismo, la información cuantitativa que

surgió como resultado del análisis de los presupuestos de producciones estrenadas en plataformas se encuentra expresada en términos porcentuales.

A fin de mantener la confidencialidad de la información, para fines analíticos se estableció una tipología de las producciones en función de los presupuestos totales:

- Grande: de US\$ 5 millones a US\$ 10 millones
- Media: de US\$ 2 millones a US\$ 4 millones
- Pequeña: US\$ 1 millón.

Además de las entrevistas y análisis de presupuestos, se recurrió a documentos y fuentes estadísticas de organismos públicos (Instituto Nacional de Estadísticas y CENSOS -INDEC-; Administración Federal de Ingresos Públicos-AFIP-; y SINCA, entre otros) y privados (consultoras privadas) a nivel nacional. A su vez, se revisaron documentos de política pública y legislaciones (leyes, decretos, resoluciones) tanto a nivel nacional como regional. Asimismo, se recurrió a la revisión de investigaciones académicas existentes sobre la temática, notas de prensa generalista y prensa especializada.

### **3. Marco teórico**

Este trabajo parte de los estudios de la economía política de la comunicación y la cultura (EPCC) que encuentra entre sus prioridades de investigación los análisis macro y micro económicos que indagan los cambios en la cadena de valor de las industrias culturales, su impacto en los modelos de negocio y las transformaciones en las políticas y normativas (Zallo, 2011).

De ahí que la EPCC es un marco adecuado para este trabajo que analiza la producción de contenidos originales para proveedores de servicios audiovisuales en Internet en la Argentina a partir de cinco casos de estudio.

A lo largo de la historia del sector audiovisual televisivo es posible identificar tres grandes modelos: el de broadcasting o etapa hertziana analógica; narrowcasting o etapa multicanal; y webcasting o etapa digital multicanal (López Villanueva, 2011; Prado, 2010, citados en Bizberge, 2021).

El modelo de webcasting, cuyo surgimiento se ubica entre el 2000 y 2005 en adelante, producto de la convergencia entre el audiovisual e Internet, presenta

como características centrales la personalización del consumo, la ubicuidad de los contenidos al poder acceder a ellos en movilidad y a través de múltiples pantallas y su posibilidad de intercambio. A diferencia de los modelos anteriores, la programación deja de ser lineal y el contenido se despaquetiza, marcando el pasaje de lo que Prado (2010) denomina del “flujo al stock”. Así como la programación deja de ser lineal, el consumo es en diferido/ asincrónico y permite la interactividad con los contenidos. Otra característica de este modelo radica en la posibilidad de que el televidente se convierta en productor de contenidos, dando lugar a lo que Jenkins (2006) ha llamado cultura participativa, es decir cómo la convergencia tecnológica incide en el plano cultural.

A diferencia de los modelos anteriores, las barreras de entrada al mercado son más bajas, lo que permite el ingreso de nuevos actores al sector como las telefónicas, agregadores de contenido como Netflix o Amazon, o jugadores de la “TV mejorada” como Hulu, entre otros (Álvarez Monzoncillo, 2011: 86). Estos nuevos actores que permiten el acceso a contenido de video a través de Internet se constituyen como nuevos espacios de circulación de poder (Hesmondhalgh & Lotz, 2020; García Leiva, 2019).

Junto con estos nuevos actores se producen novedosas combinaciones a partir de las formas de financiamiento tradicionales, a saber, publicidad, la suscripción, la transacción (compra o alquiler) o la combinación de ellas (Bizberge, 2021). A partir de la clasificación del Observatorio Audiovisual Europeo, García Leiva (2019: 78) señala que los tipos de oferta de servicios audiovisuales bajo demanda se pueden distinguir de acuerdo a diferentes criterios:

- Modelo de negocio: TVoD (transaccional o pay per view); PVoD (Pack video on demand en inglés, que permite el acceso a un número limitado de producciones por un período de tiempo específico); SVoD (por suscripción por acceso ilimitado al catálogo con una tarifa mensual); AVoD (acceso “gratuito” a los contenidos, financiado por publicidad); y freemium (combina la oferta de contenidos básicos / generalistas, de acceso gratuito, con contenidos especializados, de pago).
- Tipo de contenido: generalista; cine y/o ficción de TV; documentales; infantil -animación; musical; adulto; estilo de vida -salud; deportes; otros.

- País de establecimiento y/o de acceso al servicio: servicios cuyo proveedor se encuentra o no legalmente establecido en el país en el que se ofrecen.

Si bien la presencia de contenidos exclusivos es central para los modelos de negocio, la novedad es que los datos recibidos de los usuarios se constituyen como el “recurso esencial”- entendido como aquel que permite a su propietario consolidar una posición dominante en el mercado- para el mundo audiovisual en Internet (Bullich y Guingard, 2016). En este sentido, Hesmondhalgh & Lobato (2019) sostienen la importancia de generar conocimiento sobre las prácticas industriales que dan forma a la puesta a disposición (discoverability) y visibilidad (prominencia) de la programación.

El capital necesario para el desarrollo de este modelo de distribución (y producción) de contenidos constituye es uno de los factores que ha permitido la consolidación de gigantes estadounidenses (como Netflix o Amazon) en el ámbito internacional (Bullich y Guingard, 2016). En consecuencia, se produce una situación de competencia desigual por el desequilibrio de medios humanos, tecnológicos y financieros, en especial para los países emergentes por los altos costos de las aplicaciones y su mantenimiento técnico.

#### **4. Servicios audiovisuales en Internet en Argentina**

La oferta de servicios de streaming de video a través de Internet en Argentina se remonta a 2011, momento en que ingresa Netflix en el país. Previamente, ya existían algunas experiencias por parte de las empresas de telefonía (Telefónica, Telecom y Claro) que habían lanzado estos servicios -con un alcance limitado- utilizando sus licencias de servicios de valor agregado, así como por parte de los canales de TV abierta Telefé y Canal 13, que comenzaron a poner a disposición sus contenidos de la TV lineal en Internet, lo que se conoce como catch up TV (Bizberge, 2015). En la actualidad, existen 98 plataformas que ofrecen servicios audiovisuales a través de Internet (BB, 2021). Siguiendo la clasificación de Páez Triviño (2016) es posible identificar la oferta que realizan las plataformas VoD - OTT “nativas” de Internet (Netflix, Amazon Prime, YouTube, Mubi, junto con las argentinas Vesbi y Qubit); los servicios OTT que ofrecen los operadores de TV paga (DirecTV Go, Flow, entre otras), los de las telefónicas (Movistar Play, Claro Video) y las plataformas estatales de acceso gratuito (Cine.ar, Cont.ar, entre otros).

El crecimiento y consolidación de la oferta de servicios de streaming de video a través de Internet, que comúnmente se conoce como servicios over the top (OTT) aunque no haya un claro consenso sobre el término más allá de la provisión a través de Internet (Bizberge, 2021), debe entenderse en el escenario más amplio de la industria de TV paga en el país.

De acuerdo con la consultora Business Bureau (2021) a fines de 2020 en Argentina había 11,52 millones de hogares con acceso a la TV paga (incluye quienes acceden de modo legal e ilegal), que representan una penetración del 77% de los hogares. A su vez, los hogares efectivamente suscriptos (quienes pagan por el servicio) son 9,72 millones, es decir, una penetración del 65% de los hogares. Estas últimas cifras de suscripciones coinciden con las reportadas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM, s/f), en el portal de datos abiertos, que registra para el último trimestre de 2020, 7,34 millones de accesos a TV por cable y 2,29 millones a TV satelital<sup>1</sup>.

Los principales jugadores del mercado son Cablevisión (38%) y DirecTV (31%), seguidos muy por detrás por Telecentro y Supercanal (6% y 5%, respectivamente) (BB, 2021). Entre los cuatro acaparan el 80% del mercado.

Al considerar el universo de suscriptores de TV paga (9,7 millones de hogares), se observa que hay un 42% de los hogares que contratan servicios de TV paga y algún servicio OTT (en cualquiera de sus modalidades de negocio). En tanto un 12% de hogares sólo está suscrito a un servicio OTT (BB, 2021).

Netflix lidera ampliamente la oferta de servicios SVoD tanto en América Latina, como en Argentina. Su liderazgo se explica por su temprano desembarco respecto de otras plataformas (Mastrini & Krakowiak, 2021: 5). El único dato público de suscriptores que se conoce de Netflix es cuenta con 4,5 millones de suscripciones en Argentina (Mármol, 2020). Debido a la opacidad del sector, existen divergencias sobre la participación de mercado de los distintos jugadores en el país, aquí retomamos los datos de Mastrini y Krakowiak (2021: 5), a partir de cifras de Business Bureau, que indican que, en el primer trimestre de 2020, Netflix concentraba el 68% del mercado de SVoD, seguido por lejos de Amazon Prime (7%) y HBO Go (3%), en tanto el 22% restante correspondía a “otros”.

---

<sup>1</sup> ENACOM (s/f). Televisión paga.

<https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20002/television-paga/>

En relación a la oferta de contenidos, a inicios de 2019, el principal actor del mercado SVoD, Netflix, solo contaba con 2,3% contenidos argentinos en su catálogo, con un claro predominio de producciones de Estados Unidos (46%), seguido muy de lejos por Inglaterra (10%), Corea y Japón (8% y 7,3% respectivamente) (Rivero, 2019). En cuanto a los géneros predominantes, más de la mitad del catálogo, compuesto por 1228 series y más de 1500 películas, correspondía a contenidos de ficción (48%), animados (17,2%); especiales de stand up (13,3%); documentales (11,6%); reality shows (6,4%) y variedades (3,5%) (Rivero, 2019).

Hasta ahora, algunas de las series de ficción y documentales argentinas incluidas en el catálogo de Netflix son: Edha; Estocolmo; El Marginal; Llámame Francisco; El Puntero; Los Simuladores; Go! Vive a tu manera; Boca Juniors: la pretemporada; Fangio: el hombre que domaba las máquinas; Monzón y Apache (Infobae, 2017; El Diario, 2018; Bessieres, 2020). Cabe aclarar que la lista incluye lo que denominamos “series originales” y otras producciones argentinas que ingresaron al catálogo por la venta de los derechos a la plataforma.

Algunos ejemplos de series argentinas producidas para otras plataformas son El Jardín de Bronce (HBO), El Presidente (Amazon Prime) y el anuncio en 2020 de la producción de 4 series originales para Argentina, Chile y Colombia por parte de Amazon Prime (algunas producidas en el país y otras dirigidas por argentinos), como *losi*, *el espía arrepentido*, *La jauría* y *Colonia dignidad* (La Nación, 2020).

Con la visita al país del CEO de Netflix, Reed Hastings, en febrero de 2020 se anunciaron nuevas producciones locales: las series *Puerta 7* y *Casi Feliz*, *Cielo Grande*, *El Eternauta* y *El reino* (las dos primeras ya estrenadas y la última, pronta a estrenarse al cierre de escritura del artículo), y las películas *El cuaderno de María*, *La corazonada* y los documentales *Guillermo Vilas* y *Juan Manuel Fangio* (Liponetzky, 2020).

En materia regulatoria, el abordaje de los actores surgidos de Internet se produce por la vía tributaria extendiéndole la obligación del pago de IVA. Este enfoque es el que predomina en América Latina, aunque más recientemente comenzaron a discutirse públicamente otros temas como la cuota de catálogo de producción nacional en estas plataformas y la visibilidad de los contenidos nacionales (para un estudio en profundidad, ver Baladrón y Rivero, 2019 y Bizberge, 2021).

En Argentina, en diciembre de 2017 se produjo una reforma tributaria que grava a los proveedores extranjeros de servicios digitales -incluidos los audiovisuales- con el 21% de IVA (Ley 27.430), reglamentada e implementada desde 2018. En diciembre de 2019 la Ley de Solidaridad y Reactivación Productiva N° 27.541 creó el Impuesto País (Para una Argentina Inclusiva y Solidaria). El decreto reglamentario 99/2019 en su art. 17 estableció una alícuota del 8% para los consumos de servicios digitales en el exterior.

Con relación a proyectos y debates suscitados en el período de análisis de este artículo (2019-2020), cabe mencionar que, en 2019, del diputado del PRO Daniel Lipovetzky presentó un proyecto de ley (5396-D- 2019) que planteaba que del pago del IVA realizado por los prestadores de servicios digitales, el 47,62% sea destinado al Fondo de Fomento Cinematográfico y el 52,38% restante se destine a la recaudación de Ingresos Públicos.

Por su parte, el presidente del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), Luis Puenzo, hizo declaraciones públicas en abril de 2020 en apoyo de la tributación de las plataformas con el fin de financiar la producción nacional, en una línea similar al proyecto mencionado (Télam, 2020).

Luego de brindar el panorama de mercado y regulatorio en Argentina, a continuación se analiza la incidencia de las producciones para plataformas en el sector audiovisual.

## **5. Valor Agregado Cultural: sector audiovisual y producciones para plataformas**

El análisis sobre la producción de contenidos audiovisuales para plataformas se enmarca en el universo más amplio de la producción de servicios culturales de modo general y de los servicios audiovisuales en su conjunto, en particular.

De ahí que, en primer lugar, se propone dimensionar el impacto económico del sector audiovisual en el conjunto del sector cultural a partir de los últimos datos públicos disponibles del Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA), del Ministerio de Cultura de la Nación.

Tabla 1. VAB Cultural Total -VAB Audiovisual 2016-2018. En AR\$ corrientes

	2016	2017	2018
<b>VAB Cultural Total</b>	129.625.654.001	171.715.736.000	208.971.287.000
<b>VAB Audiovisual</b>	27.115.517.001	36.134.532.000	43.221.897.000
<b>%VAB Audiovisual sobre VAB total</b>	20,92%	21,04%	20,68%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SINCA

El valor agregado bruto cultural (VAB cultural) mide el valor añadido en la producción de bienes y servicios culturales finales y permite dar cuenta de su participación en el total de la economía del país (SINCA, 2018).

El VAB cultural contempla distintos sectores como: artes escénicas y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; libros y publicaciones; audiovisual; producción y edición musical; diseño; patrimonio material; formación cultural; contenido digital y publicidad.

Como se observa en la tabla 1, el VAB Cultural total en 2016 fue de AR\$ 129.625 millones, de los cuales, el VAB Audiovisual representó AR\$ 27.115 millones.

En 2017, el VAB Cultural total fue AR\$ 171.715 millones, de los cuales el valor generado por el sector audiovisual fue de AR\$ 36.134 millones.

Por último, en el 2018, el VAB Cultural total fue de AR\$ 208.971 millones, de los cuales, el VAB generado por el sector audiovisual fue de AR\$ 43.221 millones.

En términos porcentuales, el VAB Audiovisual representó en promedio el 20,88% del VAB Cultural total en el período 2016-2018.

Luego de haber dimensionado el sector audiovisual dentro del sector cultural en su conjunto, se determinó la incidencia de las producciones para plataformas estudiadas para este trabajo.

Es importante mencionar que los presupuestos analizados son de 2019 y 2020, en tanto que los últimos datos públicos disponibles corresponden a 2018. Si bien esto puede generar algunas variaciones, como se observó anteriormente, el comportamiento del VAB en sus distintas dimensiones se mantiene mayormente estable, de ahí que la dimensión de las producciones para plataformas en términos porcentuales a partir de esos valores no debería generar desvíos significativos.

**Tabla 2. Dimensión de series sobre VAB Total -VAB Audiovisual y participación de contenidos producidos para plataformas**

	VAB Cultural Total	VAB Audiovisual	Participación de ficciones para plataformas (*) en VAB audiovisual
<b>2018 (*)</b> En millones AR\$	208.971	43.221	740
<b>%</b>	No Aplica	20,68%	1,71%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SINCA 2018 y presupuestos de productoras (\*) de 2019 y 2020.

Como se observa en la Tabla 2, las producciones realizadas para plataformas representan el 1,71% del VAB Audiovisual. Estas cifras son especialmente relevantes al tener en cuenta que son estimaciones en base a los tres presupuestos estudiados.

## **6. Importación de servicios digitales.**

Esta sección propone ponderar a los servicios de streaming de video dentro de los servicios digitales que, como se explicó al inicio del trabajo, comenzaron a ser alcanzados por el IVA en la Argentina (Ley 27.430/2017 y Decreto 354/2018).

Tal como se observa en la Tabla 3, en el primer trimestre de 2019 este sector representó el 61% de los servicios digitales, lo que implica que durante ese periodo los hogares del país pagaron un total de U\$S 70.080.627 por streaming de video de plataformas extranjeras.

**Tabla 3. Importación de servicios digitales pagados por los hogares por rubro. 1° trimestre de 2019**

Tipo de servicio	U\$S	%
Servicios de streaming de video	70.080.627	61
Servicios de informática	19.758.029	17
Servicios de streaming de música	16.808.400	15
Otros servicios personales, culturales y recreativos	2.959.961	2,7
Servicios de información	2.718.132	2,5
Otros servicios empresariales	947.935	0,9
Servicios de publicidad	521.227	0,6
Servicios de Telecomunicaciones	232.829	0,3
<b>Total</b>	<b>114.027.140</b>	<b>100</b>

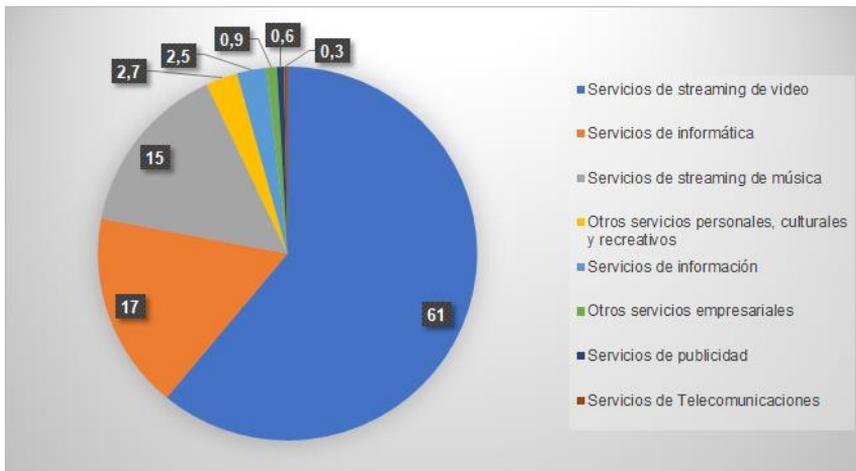
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2019) y datos de mercado

Sobre ese total, el 21% correspondiente al IVA representó U\$S 14.716.932 / AR\$ 710.533.477 durante ese trimestre, con un estimado mensual de U\$S 4.905.644 / AR\$ 236.844.492.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> El cálculo de estos montos en pesos se realizó a partir de la cotización oficial del BCRA promedio del año 2019, de AR\$48,28.

El crecimiento de los “contenidos digitales” es una tendencia que también se observa dentro del Valor Bruto Cultural (VAB cultural) en el país. Esta categoría está integrada por los servicios de internet de fotografías publicitarias, libros y diarios online, descarga y streaming de películas y otros contenidos de video, descarga y streaming de música, publicidad y videojuegos en línea. El sector digital fue el que experimentó el crecimiento más grande de todos los sectores que componen el VAB cultural con un 101% al considerar la serie histórica 2013-2018: su participación era del 8% en 2013 y ascendió al 16% en 2018. Entre 2017 y 2018 la mayoría de los sectores cayeron a excepción del sector digital, que creció un 2%, lo cual permitió morigerar la caída del VAB cultural total, que hubiera sido del -3,6% en lugar del -2,8% entre 2017 y 2018 (SINCA, 2019).

**Gráfico 1. Porcentaje de importaciones de servicios digitales pagados por hogares por tipo de servicio. 1º trimestre de 2019**



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC (2019) y datos de mercado

En conclusión, tanto el crecimiento sostenido de los contenidos digitales dentro del VAB Cultural como el alto porcentaje (61%) de los servicios de streaming de video dentro del conjunto de los servicios digitales importados que se consumen en nuestro país son factores y tendencias a considerar para la implementación de medidas específicas en el sector.

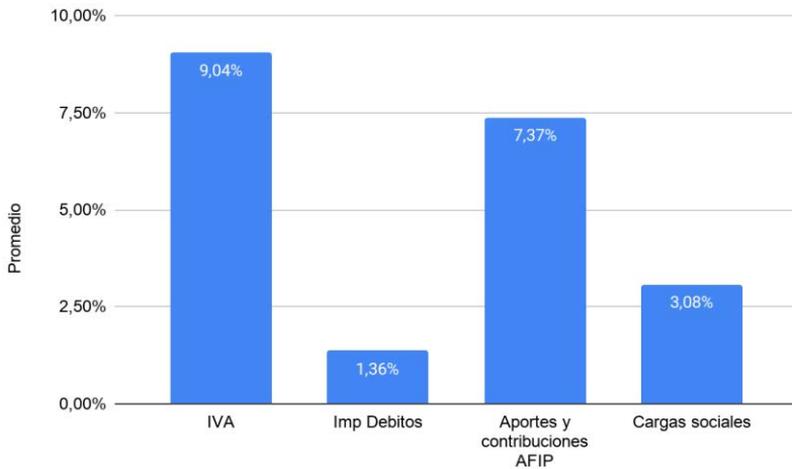
## 6. Impuestos: análisis de presupuestos de contenidos producidos para plataformas

A partir del análisis de los presupuestos de producciones audiovisuales realizadas para proveedores SVoD, fue posible identificar cuatro ítems relativos a impuestos:

1. IVA
2. Impuesto a débitos
3. Aportes y contribuciones
4. Cargas sociales

El rubro de impuestos representa, en promedio, el 20,86% de los presupuestos estudiados.

**Gráfico 2. Impuestos en producciones. Participación promedio por tipo de impuesto**



Fuente: elaboración propia en base al análisis de presupuestos

Como se desprende del Gráfico 5, el ítem impositivo de mayor participación era el IVA, que representaba, en promedio, el 9,04% del total de los presupuestos. En

segundo lugar se ubicaban los aportes y contribuciones a la AFIP, que representaron en promedio el 7,37%; seguido de las cargas sociales (aportes a sindicatos), con el 3,08% en promedio. Por último, el impuesto a débitos representó en promedio el 1,36% del total de los presupuestos.

También es posible presentar la participación de los distintos impuestos en función de los tipos de producciones estudiadas, como fue definido en el apartado metodológico:

- Grande: presupuesto de entre US\$ 4 millones a US\$ 10 millones
- Mediana: presupuesto de entre US\$ 2 millones y US\$ 3 millones
- Chica: presupuesto de US\$ 1 millón.

**Tabla 4. Participación por rubro de impuesto según tamaño de producción**

Impuestos/tipo de producciones	Producción grande	Producción mediana	Producción chica
IVA	7,33%	5,70%	14,08%
Imp. débitos	1,11%	1,85%	1,13%
Aportes y contribuciones AFIP	7,89%	7,85%	6,38%
Cargas sociales	0,56%	3,05%	5,63%
<b>% en el total del presupuesto</b>	<b>16,89%</b>	<b>18,46%</b>	<b>27,23%</b>

Fuente: elaboración propia en base al análisis de presupuestos

De la tabla anterior se pueden hacer las siguientes observaciones:

- En primer lugar, en las producciones de menor porte, el total de los impuestos representaba prácticamente 10 puntos porcentuales más que

en las producciones mediana y grande, que mantienen porcentajes similares.

- En segundo lugar, se observa que tanto el ítem referido al IVA como el de cargas sociales son los que mostraban mayores variaciones según el tamaño de las producciones. En ambos casos, tiene mayor impacto en las producciones más chicas.
- Por su parte, el ítem de aportes y contribuciones a AFIP tenía una incidencia prácticamente idéntica en producciones grandes y medianas (7,89 y 7,85%, respectivamente) y, algo menor en producciones pequeñas (6,38%).

Por todo lo anterior es posible afirmar que uno de los principales costos que enfrentaban estas producciones estaba vinculado con el IVA.

En las distintas entrevistas realizadas para este trabajo se planteó específicamente el problema de la devolución del IVA, al que distintos actores aludieron como “un costo” difícil de recuperar en el corto plazo. También se señaló la dificultad de poder explicar el tema en términos jurídicos a las plataformas ya que, ante las demoras para recuperar el IVA, se sumaba como un costo adicional que se cargaba a las producciones.

Esa postura es coincidente con el planteo de la Cámara Argentina de la Industria Cinematográfica (CAIC):

El principal problema que atiende directamente a la A.F.I.P. es la acumulación progresiva de crédito fiscal de IVA derivado de la ejecución de sus proyectos ...Casi la totalidad de las compañías locales enfocadas en la producción cinematográfica son incapaces de facturar mediante la distribución y exhibición de sus productos el volumen de ingresos necesario para recuperar el crédito fiscal de IVA generado en la fase de producción. Más aún, muchas de ellas incrementan este crédito en la fase de comercialización, dado que casi todas las erogaciones de lanzamiento y promoción están gravadas (CAIC, 2020).

En el caso de las producciones realizadas con subsidios del INCAA, el IVA no está contemplado, tampoco se reintegra por otras fuentes de financiamiento, ni es susceptible de ser aplicado al pago de otras obligaciones.

Cuando se alude a la producción para plataformas digitales, los entrevistados plantearon que ante las dificultades para recuperar el costo del IVA, tenían que trasladar al menos una parte al costo de las producciones, lo que las terminaba encareciendo.

Frente a esta situación, se han planteado distintas alternativas:

Demanda para eliminar el IVA para la producción audiovisual.

Reforma regulatoria para recuperar el saldo técnico del IVA y poder utilizar dicho crédito para el pago de otras obligaciones. Esta última coincide con la posición pública de CAIC.

Esta demanda respecto del IVA -como también la que se analiza en el siguiente apartado sobre la quita del impuesto al derecho a la exportación del 5%- obtuvieron respuesta por parte del Estado nacional en abril de 2021, durante el lanzamiento del Plan “Contenidos Argentinos”. Entre las medidas anunciadas se incluyó el reintegro del IVA en un periodo inferior a los 60 días para la actividad audiovisual y se llevó a cero el arancel para la exportación de servicios.

## **7.1. Otras demandas sectoriales**

Además del problema de la devolución del IVA, a partir de las entrevistas realizadas surgieron otras demandas desde las grandes productoras de cine y TV del país (aunque no visualizables directamente en los presupuestos):

- Cash rebate
- Incentivo a la creación de un programa por distritos.
- Quitar el impuesto al derecho a la exportación de 5%.
- Establecer un dólar diferencial para permitir que el costo de producción argentino sea más estable.

De todos ellos, a continuación nos centraremos en el cash rebate y los derechos de exportación debido a que fueron las demandas sobre las que hubo consenso

entre todos los entrevistados y porque algunos de los otros aspectos mencionados, a su vez, se vinculan con estas cuestiones.

### **7.1.1. Derechos de exportación**

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo de producciones audiovisuales argentinas para las plataformas que señalaron todos los entrevistados es el impuesto al derecho de exportación que, desde 2019, quedó establecido en un 5%.

La Ley 22.414 de 1981 (Código Aduanero) refiere a la exportación de servicios. En el artículo 10 detalla que se considera mercadería susceptible de ser exportada a:

- Locaciones y prestaciones de servicios realizadas en el exterior, cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país.
- Los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual.
- Las prestaciones de servicios realizadas en el país, cuya utilización o explotación se lleve a cabo en el exterior (incorporado en 2018, a través de la Ley 27.467).

Con la sanción de la Ley 27.467 de 2018 (que aprobó el Presupuesto Nacional de 2019), durante la presidencia de Mauricio Macri, se estableció que la alícuota de los derechos de exportación no podía superar el 30% del valor imponible y que, para aquellas mercaderías que no estaban sujetas al derecho de exportación hasta el 2 de septiembre de 2018, el tope máximo sería del 12% (artículo 81).

El Decreto reglamentario, Decreto 1201/2018, determinó que el derecho de exportación del 12% se fijara hasta el 31 de diciembre de 2020 (artículo 1), y que no podría superar \$4 pesos por cada dólar del valor imponible (artículo 2). Asimismo estableció que el tributo se aplicara a aquellas empresas cuya facturación anual al exterior superara los US\$ 600.000 y se planteó que aquellos exportadores que en el año calendario anterior hubieran exportado menos de US\$ 2 millones podrían contar con un plazo de 45 días para realizar el pago (artículo 5).

Con la llegada al gobierno de Alberto Fernández, se sancionó la Ley 27.541 (Ley de Solidaridad Social y Reactivación Productiva en el marco de la Emergencia Pública), que estableció que los derechos de exportación aplicables a la

prestación de servicios no pueden superar el 5%. El decreto reglamentario 99/2019 determinó su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2021 y derogó el artículo 2 del decreto de 2018, para modificar el modo de cálculo del valor imponible.

Mediante la resolución general de la AFIP 4.666 de enero de 2020 se estableció que el derecho de exportación se determina en dólares con la alícuota del 5% en base al importe que figura en la factura electrónica “E” (para exportación de servicios), utilizando el tipo de cambio de vendedor del Banco Nación del día anterior a la fecha de pago del derecho de exportación.

Los entrevistados coincidieron en que el principal problema que este tributo genera para la actividad es la pesificación y la brecha cambiaria, lo cual resulta complejo de explicar a los inversores, en este caso, las plataformas. El dinero que ingresa en dólares, se pesifica al cambio oficial lo que genera en los hechos una reducción considerable en el presupuesto.

De ahí que los entrevistados demanden la eliminación de este impuesto o bien el establecimiento de un dólar diferencial para permitir que el costo de producción argentino sea más estable. Como ya se mencionó, finalmente en abril de 2021, como parte del Plan “Contenidos Argentinos”, se anunció la reducción de esta alícuota a cero, noticia que fue anunciada por el presidente Alberto Fernández junto a funcionarios de diversas carteras vinculadas al sector.

---

### **7.1.2. Cash rebate**

Otro de los aspectos centrales para el fortalecimiento de las producciones audiovisuales planteado por los entrevistados es el desarrollo de una política de cash rebate, es decir, el reembolso de un porcentaje de fondos invertidos.

Uno de los puntos que destacaron los entrevistados en relación a la realización de servicios de producción para plataformas es que las casas productoras ceden la propiedad intelectual a las plataformas, por lo que no es posible comercializar las producciones en otro mercado. Ante este escenario señalan que una política de incentivos a través del cash rebate permitiría, por un lado, mejorar el negocio (obtener mejores ganancias) para las productoras y, al mismo tiempo, atraer más inversiones de las plataformas para producir en el país.

Los entrevistados señalaron que, a diferencia de Argentina, tanto en Europa como en distintos países de América Latina existen este tipo de políticas de fomento. En este sentido, mencionaron principalmente los casos de Brasil, Colombia, México y Uruguay en la región.

A continuación se sintetizan las medidas de cash rebate aplicadas en una serie de países de la región seleccionados:

**Tabla 5. Medidas de cash rebate en países latinoamericanos (junio 2020)**

País	Brasil	Chile	Colombia	México	Panamá	Uruguay
% cash rebate	En Sao Paulo 20 al 30%	30%	40% para servicios de producción y 20% sobre servicios logísticos.  Medellín + 15%	17,5% (7,5% reembolso en efectivo y hasta el 16% del IVA).  Discontinuado en 2017	15%	20 al 25%

Fuente: elaboración propia en base a sitios oficiales y notas de prensa

Como se desprende de la tabla anterior, varios países de América Latina están implementando recursos para atraer inversiones.

En Brasil, la Ley Federal para Incentivos Culturales, conocida como Ley Rouanet instituyó el Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) -reglamentado en 2006 mediante el decreto 5.761-, que permite deducir hasta un 4% del impuesto sobre la renta a pagar. En abril de 2019, la “Instrução Normativa nº 2”, del Ministerio de Ciudadanía introdujo cambios en el reglamento de esta ley y estableció, entre otras cosas, límites para la captación de proyectos audiovisuales (\$R 200 mil para cortometrajes; \$R 600 mil para mediometrajes; \$R 15 mil para series web, entre otros).

En la ciudad de San Pablo, SPCine -organismo encargado de la promoción de la industria audiovisual en la ciudad, ofrece cinco líneas de incentivo, de las cuales tres corresponden a un cash rebate de entre el 20 y 30% a partir de una inversión

mínima de US\$ 500 mil. Las tres líneas son: producciones internacionales (largometrajes, animaciones y series) rodadas en Sao Paulo; producciones brasileñas con potencial internacional; y campañas comerciales globales rodadas en Sao Paulo.

En Chile, mediante el Programa de Apoyo a las producciones de Alto Impacto (CORFO) se ofrece una devolución de la inversión del 30%.

En el caso de Colombia, la Ley 1556 de 2012 destinada a promover la industria audiovisual determinó la devolución del 40% de los gastos realizados en el país y el 20% para los gastos logísticos, a través del Fondo Audiovisual Colombia.

En el marco del desarrollo de la Economía Naranja, el Ministerio de Cultura de ese país anunció en junio de este año dos líneas de incentivos para producciones audiovisuales (incluye series y videojuegos, entre otros): Fondo Fílmico Colombia - con los beneficios mencionados anteriormente- y el Certificado de Inversión Audiovisual, al que podrán acceder proyectos a partir de US\$ 475 mil (Presidencia de Colombia, 2020). El Certificado de Inversión Audiovisual permite que obras audiovisuales no nacionales que sean producidas o postproducidas en el país (total o parcialmente) puedan descontar del impuesto a la renta hasta el 35% de la inversión realizada en Colombia.

Asimismo, en la ciudad de Medellín, la Comisión Fílmica de Medellín ofrece en forma adicional al 40% a nivel nacional, una devolución del 15% por filmar en la ciudad.

Si bien varios entrevistados mencionaron el caso de México, el Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica y Audiovisual Alto Impacto (Fondo ProAV) fue discontinuado en 2017. El programa preveía una devolución del 17,5% (7,5% sería devolución en efectivo y hasta el 16% del IVA) a partir de una inversión mínima de \$M 40 millones (US\$ 1,7 millones).

En Panamá, Panama Film Commission brinda un reembolso del 15% de la inversión para producciones de películas, pilotos de TV, series televisivas (TV abierta y por cable), comerciales de TV, videos de música, documentales, videojuegos y otras formas de creación de contenido. Las compañías extranjeras deben tener al menos un gasto de US\$ 3 millones en el país para acceder al beneficio. De acuerdo con información de prensa, previo a la pandemia por COVID-19, la Comisión tenía previsto elevar el cash rebate al 25% (Evans, 2020).

En Uruguay, el Programa Uruguay Audiovisual (PUA), administrado por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) establece la devolución de entre el 20% y 25% sobre los gastos elegibles de producción para producciones del exterior a partir de un gasto de entre US\$ 600 mil y US\$ 1 millón en el primer caso y más de US\$ 1 millón para acceder al 25% de reembolso.

El programa también contempla devoluciones del 20%, 40%, 80% sobre los gastos para producciones locales. Estas líneas se complementan con incentivos de IVA del 0% para servicios de producción y coproducciones.

A partir de los casos reseñados puede observarse que estas medidas de incentivo apuntan a la incorporación de líneas específicas para plataformas, que se enmarcan en políticas de fomento previas más amplias.

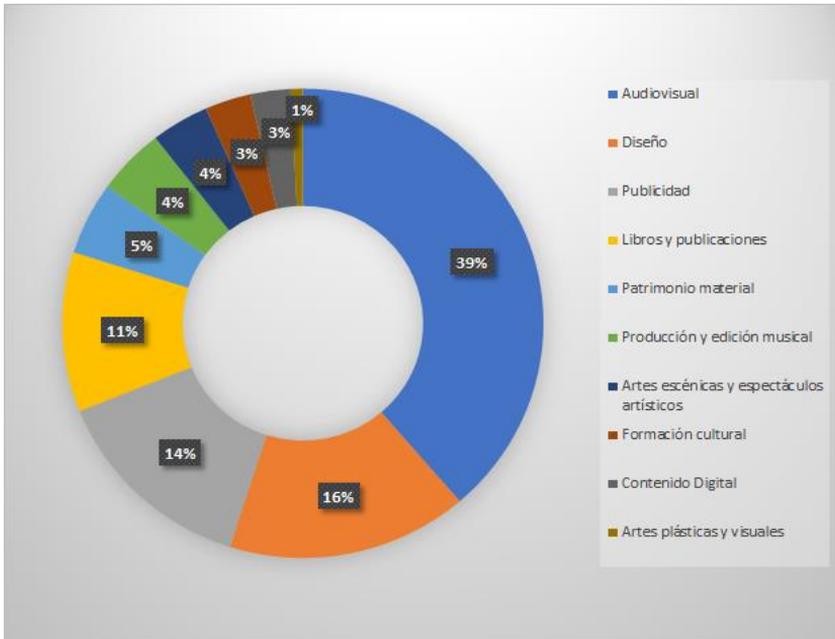
## **8. Puestos de trabajo en el sector audiovisual y en producciones para plataformas**

Este apartado presenta los datos elaborados a partir de los presupuestos de producciones argentinas para plataformas entre 2019 y 2020, para luego compararlos con el trabajo registrado en el sector audiovisual en el país a partir de los datos del SINCA. Los indicadores nacionales más actuales corresponden a 2018, sin embargo, la serie histórica no presenta variaciones interanuales sustantivas, por lo cual consideramos que el análisis realizado con los datos disponibles no presenta desviaciones significativas.

En primer lugar, realizaremos un panorama del trabajo registrado en el sector audiovisual y su lugar dentro de la creación de empleo cultural en el país y de otras industrias. En 2018 el empleo cultural generó el 1,8% del total del trabajo privado del país, superando a otros sectores como energía y minería. Con relación a la generación del ingreso en la cultura, el 47% del valor agregado cultural de 2018 correspondió a remuneraciones de trabajo asalariado (SINCA, 2020).

Como puede observarse en el Gráfico 6, dentro del empleo cultural, el audiovisual es el sector que más puestos de trabajo genera con el 38,7% del total de los puestos de trabajo registrado en el sector, seguido por diseño (16%) y publicidad (14%). Tomamos como indicador el trabajo registrado porque en la producción de series para plataformas el mismo llega prácticamente al 100%.

**Gráfico 3. Porcentaje de puestos de trabajo registrado por rama de la cultura en 2018**



Fuente: elaboración propia en base a SINCA (2020)

En 2018 la cantidad de puestos de trabajo registrado en el sector audiovisual fue de 55.315 (aproximadamente el 60% del total de los puestos de trabajo en esta rama), lo que redundó en \$ 42.626.686.000 de pesos en remuneraciones. La categoría audiovisual incluye los servicios de transmisión para radio y televisión; la producción y distribución de filmes y videocintas; los servicios de radio y televisión y los servicios de agencias de noticias. Del conjunto de las ramas de la actividad cultural, el sector audiovisual y el de formación cultural son los que muestran las remuneraciones más altas (SINCA, 2020).

### **8.1. Puestos de trabajo en series para plataformas.**

A partir del análisis de presupuestos de series originales para plataformas<sup>3</sup> correspondientes a tres categorías de producciones (grande, mediana y chica) presentado en la Tabla 8, encontramos que en promedio el 42,81% corresponde a la generación de empleo directo y esa cifra asciende al 50,79% al incluir el trabajo indirecto. En las producciones mediana y chica el porcentaje de trabajo directo es un poco más alto, rondando el 50%.

**Tabla 6. Generación de puestos de trabajo en porcentajes y por rubro en producciones argentinas para plataformas (2019-2020).**

Puestos de trabajo - Presupuestos					
Rubro	Subrubro	Grande	Mediana	Chica	% en promedio
Dirección		2,50%	1,52%	2,88%	2,3%
Actores	Bolos	2,38%	4,45%	1,60%	2,81%
	Secundarios	1,16%	4,77%	2,50%	2,81%
	Principales	8,44%	6,76%	5,85%	7,01%
	Extras	-	2,45%	2,21%	1,55%
<b>Subtotal actores</b>		<b>11,98%</b>	<b>18,43%</b>	<b>12,16%</b>	<b>14,19%</b>
Producción		5,33%	7,63%	9,55%	7,50%
Equipo técnico		5,66%	10,88%	19,32%	11,95%
Arte, vestuario y maquillaje		5,33%	9,10%	6,18%	6,87%
<b>Subtotal trabajo directo</b>		<b>30,8%</b>	<b>47,56%</b>	<b>50,09%</b>	<b>42,81%</b>
Trabajo indirecto		11,44%	3,18%	9,31%	7,98%
<b>Total</b>		<b>42,24%</b>	<b>50,74%</b>	<b>59,4%</b>	<b>50,79%</b>

Fuente: elaboración propia en base al análisis de presupuestos

<sup>3</sup> Para esta estimación se tomaron tres presupuestos de ficciones sobre el total de cinco casos estudiados ya que brindaban el nivel de detalle suficiente para poder realizar esta comparación.

Si bien hay algunas variaciones según el tipo de producción, dentro del empleo directo, el rubro que genera más puestos de trabajo tanto en número como en remuneraciones es el de actores (principales, secundarios, bolos y extras) con el 14,19% en promedio de las remuneraciones. El siguiente rubro que reúne un mayor porcentaje de las remuneraciones es el de equipo técnico con el 11,95%, seguido por producción y arte, vestuario y maquillaje, con alrededor del 7% cada categoría.

Al tomar en términos absolutos los números de puestos de trabajo directo y remuneraciones correspondientes a los casos de producciones argentinas para plataformas (grandes, medianas y pequeñas para el periodo 2019-2020) y los relacionamos con el total de puestos de trabajo registrados en el sector cultural en 2018, encontramos que los mismos representan el 2,74% de los empleos.

En términos de remuneraciones, los puestos de trabajo directo son el 0,50% de las remuneraciones totales de trabajo registrado en el sector audiovisual en 2018 y el 0,64% si consideramos también el trabajo indirecto.

## **9. Conclusiones**

Este artículo se dedicó al análisis de la producción de contenidos originales para plataformas en la Argentina a partir de cinco casos de estudio de producciones grandes (US\$ 5 millones a US\$ 10 millones), medianas (de US\$ 2 millones a US\$ 4 millones) y pequeñas (US\$ 1 millón). El objetivo que se planteó fue dimensionar su incidencia económica en la industria audiovisual en su conjunto, en la creación de puestos de trabajo directo e indirecto, así como analizar los aspectos impositivos que más obstaculizan el desarrollo del sector.

A partir de la clasificación de los servicios de streaming de video según su modelo de negocio, se advirtió que Netflix lidera ampliamente la oferta de servicios SVoD en Argentina, con una participación que supera el 85% de mercado de suscriptores. El resto de los operadores concentran el 15% restante, donde se destacan Amazon Prime Video y Claro, en tanto el resto de los jugadores detentan participaciones muy menores.

## **Dimensión VAB**

Uno de los objetivos que se planteó el trabajo fue dimensionar el impacto económico de las producciones para plataformas en el sector cultural de modo general y, más específicamente, en el sector audiovisual.

A partir de los datos del SINCA fue posible advertir que, entre 2016 y 2018, el VAB Cultural (que permite dar cuenta de la participación cultural en el total de la economía del país) fue AR\$ 170.104 millones. De ese total, el VAB audiovisual (participación de este sector en la economía) fue de AR\$ 35.490 millones, lo que representa, en promedio el 20,88% del VAB Cultural total.

Al estudiar en forma agregada las producciones realizadas para plataformas se identificó que representan el 1,71% del VAB audiovisual. Este porcentaje es especialmente relevante si se considera que se trata solo de cuatro producciones.

## **Enfoque regulatorio para plataformas**

En el caso argentino observamos que el IVA alcanzó a los servicios digitales sin sede en el país en 2017 y comenzó a implementarse a partir de su reglamentación en 2018. Además, en 2019 se incorporó el impuesto PAÍS, con una alícuota del 8% para este tipo de servicios.

Al ponderar la importación de servicios digitales pagados por hogares argentinos, observamos que el 61% correspondió a streaming de video, lo que representó US\$ 70.080.627 durante el primer trimestre de 2019. Aproximadamente, el monto mensual por IVA que devino de estos servicios fue de US\$ 4.905.644.

## **Impuesto producciones y demandas sectoriales**

Al estudiar los presupuestos de las producciones para plataformas se identificó que el rubro de impuestos representó en promedio el 20,86% del totalismos. El impuesto de mayor participación fue el IVA (9,04%), segundo del rubro aportes y contribuciones a la AFIP (7,37%), las cargas sociales (3,08%) e impuesto a débitos (1,36%).

De las entrevistas surgió que el IVA representaba una de las principales dificultades para la producción por tratarse de un costo difícil de recuperar. Por eso, los actores del sector demandaban su eliminación o bien una reforma

regulatoria que permita buscar alternativas para poder utilizar el saldo del IVA como crédito para pagar otras obligaciones. Finalmente, en abril de 2021 se estableció un periodo máximo de 60 días para el reintegro del IVA, en respuesta a esta demanda en el marco del lanzamiento del Plan “Contenidos Argentinos”.

Además del IVA, de las entrevistas emergieron otros dos aspectos de relevancia para el sector: la necesidad de políticas de incentivo a través de cash rebate y la eliminación del 5% por derechos de exportación.

En relación a esto último, desde 2019, a partir de la Ley 27.541 y posteriores decretos y resoluciones reglamentarias, se estableció que el derecho de exportación se determinara en dólares con una alícuota del 5% en base al tipo de cambio de vendedor del Banco Nación. Así se modificó el modo de cálculo previo que establecía el derecho de exportación en un 12% pero a un valor de \$4 pesos por cada dólar de valor imponible.

Los actores entrevistados indicaron que el principal problema de este tributo es la pesificación y la brecha cambiaria que, en la práctica implica una reducción considerable del presupuesto disponible para producir.

De ahí una de las principales demandas era la eliminación de este impuesto o bien el establecimiento de un dólar diferencial para que el costo de producción en Argentina sea más estable. También en abril de 2021, con el lanzamiento del Plan “Contenidos Argentinos” que se mencionó anteriormente, se anunció que esta alícuota pasó a cero, lo que implicó la resolución de dos de los principales obstáculos que planteaban las grandes productoras de cine y TV del país, identificados en este trabajo.

Respecto del cash rebate (reembolso de un porcentaje sobre la inversión en producciones en el país), los entrevistados consideran que es muy necesaria la implementación de una política de incentivo de este tipo para la competitividad de la industria en relación a otros países de la región.

A partir un análisis comparado de experiencias se observó que las medidas de incentivo a la producción audiovisual en los distintos países se han ampliado para incorporar a la producción para plataformas dentro de sus líneas de fomento.

## Creación de empleo

El sector audiovisual es el rubro que genera mayor cantidad de puestos de trabajo registrado dentro de la cultura en el país, con el 39% en 2018. Dada la tendencia decreciente de producción de ficción para televisión abierta, profundizada por la pandemia del COVID-19 en 2020, la promoción de producciones para plataformas, en articulación con otras políticas públicas, permitiría crear trabajo registrado en el sector audiovisual en el corto plazo.

El análisis de los casos de ficciones argentinas para plataformas arrojó algunos datos relevantes con relación a la creación de empleo. En promedio, al considerar producciones de escala grande, mediana y chica para plataformas, encontramos que el 42,81% de estas producciones generó trabajo directo y, si sumamos el empleo indirecto, la cifra asciende al 50,79%. El rubro más alto correspondió a actores con el 14,19%, seguido por equipo técnico con 11,95%. Casi el 100% del empleo generado por estas producciones es trabajo registrado y, si lo relacionamos con el total del trabajo registrado en el sector audiovisual del país, encontramos que las producciones para plataformas representaron el 2,74%. Sin duda uno de los mayores aportes y potencialidades de este tipo de producciones en la generación de valor es la creación de empleo.

A modo de cierre, podemos mencionar que este trabajo busca aportar datos sobre un aspecto emergente en los años recientes: las producciones audiovisuales “originales” realizadas en el país para su distribución en plataformas globales de video a demanda. Consideramos que los datos aportados permiten dimensionar la escala económica de estas producciones y su impacto en la generación de empleo. También se identificaron las demandas de las productoras de mayor porte del país para facilitar su competitividad en este tipo de producciones, dos de las cuales (IVA e impuesto a los servicios de exportación) ya obtuvieron una respuesta favorable por parte del Estado argentino.

Este tipo de producciones se enmarcan en la tendencia global de un mayor crecimiento del consumo audiovisual por internet y a demanda. Como se mencionó, este modelo favorece la concentración en unos pocos actores (de origen estadounidense, principalmente), no sólo en la distribución sino también en la producción de estos contenidos, con inversiones en búsqueda de contenido propio “local”.

Por lo tanto, consideramos relevante continuar construyendo conocimiento sobre estas prácticas y su impacto simbólico, económico y en las fuentes de trabajo del sector audiovisual, ya que aportan herramientas para pensar políticas públicas en nuestra región latinoamericana y en nuestros países que permitan acompañar estos procesos y protejan la diversidad cultural, en especial en contextos de crisis como el que trajo la pandemia del COVID-19.

## **Bibliografía**

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). “Las nuevas televisiones: personalización e individualización”, en Álvarez Monzoncillo (comp.) La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel. Madrid, España
- Baladrón, M.; Rivero E.. (2019). “Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation”. *Journal of Digital Media & Policy*, 10 (1), pp. 109–126.
- BB-media (2021). Mercado de TV paga y OTTs 2021. Recuperado de <https://bb.vision/bb-mapa-tv-paga-otts-2021/>
- Bessieres, M. (15 de marzo de 2020). TOP: Las mejores series argentinas para ver en Netflix. Buenos Aires Connect. <https://buenosairesconnect.com/series-argentinas-netflix/>
- Bizberge, A. (2021). “El audiovisual en Internet y las tensiones para regular el ecosistema digital”, en Marino, S. (comp.). *El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias y big data en Argentina*. CABA: Universidad El Salvador.
- Bizberge, A. (2015). “Los modelos de negocio de la televisión en Internet en el mercado latinoamericano”. *Revista Austral Comunicación*. Vol 4, No 1, Pp. 83-125.
- Bullich y Guingard (2016). “Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)”, *Quaderns del CAC* 42, Vol. XIX - julio 2016, pp. 5-19. Recuperado de [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns\\_cac/Q42\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q42_ES.pdf)
- CAIC (2020). El cine y el IVA. Recuperado de la cuenta oficial de Facebook de CAIC el 1 de agosto de 2020: <https://www.facebook.com/CAIC-C%C3%A1mara-Argentina-de-la-Industria-Cinematogr%C3%A1fica-769171469808959/>
- El Diario (12 de mayo de 2018). Las 4 series argentinas más populares en Netflix. <https://eldiariiony.com/2018/05/12/las-4-series-argentinas-mas-populares-en-netflix/>

- ENACOM (s/f). Televisión paga.  
<https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20002/television-paga/>
- Evans, C. (10 de diciembre de 2019). Panama to raise cash back incentive from 15% to 25% from 2020. Screen daily.  
<https://www.screendaily.com/news/panama-to-raise-cash-back-incentive-from-15-to-25-from-2020/5145541.article>
- García Leiva, T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español, en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 24, 73-93. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64639>
- Hesmondhalgh, D. & Lotz, A. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication* 14(2020), 386-409.
- Hesmondhalgh, D. & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society* 2019, Vol. 41(7) 958-974.
- INDEC (2019). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina. Documento de trabajo n° 27, julio de 2019. [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios\\_digitales\\_bdp.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf)
- Infobae (7 de noviembre de 2017). Netflix lanza nuevos contenidos originales para Argentina en el 2018.  
<https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2017/11/07/netflix-suma-10-producciones-argentinas-a-su-plataforma/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press: New York.
- López Villanueva, J. (2011). "La reconfiguración de la cadena de valor". En Álvarez Monzoncillo (comp.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel. Madrid, España.
- Mármol, H. (19 de febrero 2020). Argentina está entre los 10 países con más suscriptores de Netflix. Clarín.

[https://www.clarin.com/tecnologia/argentina-10-paises-suscriptores-netflix-mundo\\_0\\_gqaLXSjU.html](https://www.clarin.com/tecnologia/argentina-10-paises-suscriptores-netflix-mundo_0_gqaLXSjU.html)

Mastrini, G. & Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>

La Nación (23 de enero de 2020). Amazon Prime anunció que producirá 4 series originales para la Argentina, Chile y Colombia. *Diario La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/amazon-prime-anuncio-producira-cuatro-series-originales-nid2326812>

Liponetzky, C. (20 de febrero de 2020). Netflix anunció que trabaja en nueve producciones argentinas. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/espectaculos/netflix/anuncio-que-trabaja-nueve-producciones-argentinas-n5083987>

Páez Triviño, A. (2016). “Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes”, en Marino, S. (coord.). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Prado, E. (2010). “Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de

comunicación”, en Instituto de Estudios sobre Comunicación (editor). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Rivero, E. (13 de febrero de 2019). La codicia de Netflix. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/174665-la-codicia-de-netflix>

SINCA (2018). *Cuenta Satélite de Cultura 2018. Metodología de estimación del valor agregado bruto, comercio exterior, generación del ingreso y consumo privado cultural*. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=6>

SINCA (2019). *Coyuntura Cultural. El valor económico de la cultura. VAB 2018. Número 26, Noviembre 2019*. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>

- SINCA (2020). Coyuntura Cultural. Empleo privado cultural y generación del ingreso cultural. Resultados 2018. Número 28, Febrero 2020. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=2>
- Télam (1 de mayo de 2020). Puenzo sobre el impuesto a plataformas: "Nadie pagaría un peso más que lo que ya está pagando". Agencia Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202005/458649-netflix-impuesto-plataformas-luis-puenzo-incaa.html>
- Zallo, R. (2011). "Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura", en Albornoz, L. (comp.). Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. pp. 17-60, Buenos Aires, Argentina: Paidós.

## **Política y tecnología: historia de la adopción de los estándares técnicos para el desarrollo de la televisión en Argentina**

## **Politics and technology: the history of the adoption of technical standards for the development of the television in Argentina**

---

**Fernando Krakowiak**

ferkrako@gmail.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como docente en la materia “Políticas y planificación de la comunicación” de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Sus líneas de investigación son políticas de comunicación, economía política de los medios y procesos de digitalización audiovisual.

Fecha de Recepción: 18/06/21 - Fecha de aprobación: 27/07/21

## Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso que llevó a la Argentina a la adopción de los distintos estándares técnicos para el despliegue de la televisión en blanco y negro, la televisión en colores y la Televisión Digital Terrestre. El estudio de la adopción de un estándar técnico permite ver que la decisión va mucho más allá de la técnica, involucrando variables industriales, comerciales, sociales y geopolíticas. El trabajo se basa en múltiples fuentes de evidencia, como legislación, documentos, estadísticas y entrevistas semi-estructuradas. En la primera parte se analiza el proceso de adopción de la norma N para la televisión blanco y negro en la década de 1950, en la segunda parte el foco está puesto en la elección del estándar técnico PAL-N que el país llevó adelante en la década de 1970 y finalmente en la tercera parte se estudia el proceso de adopción de la norma ISDB-T para la Televisión Digital Terrestre que se concretó a fines de la década de 2000.

**Palabras claves:** televisión – políticas de comunicación – historia de los medios - tecnología

## Summary

The objective of this paper is to analyze the process that led Argentina to the adoption of the different technical standards for the deployment of black and white television, color television and Digital Terrestrial Television. The study of the adoption of a technical standard allows us to see that the decision goes far beyond the technical one, involving industrial, commercial, social and geopolitical variables. The paper is based on multiple sources of evidence, such as legislation, documents, statistics and semi-structured interviews. The first part analyzes the process of adoption of the N standard for black and white television in the 1950s, in the second part the focus is on the choice of the PAL-N technical standard that the country carried out in the 1970s and finally, in the third part, the process of adoption of the ISDB-T standard for Digital Terrestrial Television that took place at the end of the 2000s is studied.

**Keywords:** television - communication policies - media history - technology

## Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso que llevó a la Argentina a la adopción de los distintos estándares técnicos para el despliegue de la televisión en blanco y negro, la televisión en colores y la Televisión Digital Terrestre. Constituye una forma diferente de recorrer la historia de la televisión local, donde el foco no está puesto en los programas y las figuras que se destacaron en las distintas épocas ni en la apropiación de esos productos por parte de los espectadores en su vida cotidiana.

Detenerse en cuáles son las causas que llevan a concretar la elección de un estándar técnico es relevante no sólo para entender la evolución de la industria de la televisión sino también para poder reflexionar sobre la compleja relación entre política y tecnología, tomando distancia, en línea con Raymond Williams, tanto del determinismo tecnológico, que ve a las nuevas tecnologías como una serie de invenciones surgidas de un proceso de investigación y desarrollo que establece las condiciones para el cambio social y el progreso, como de otra visión, también determinista, que muestra a la tecnología como un síntoma de un cambio social que de todas formas ocurrirá, siendo la tecnología apenas un síntoma de factores causales a determinar (Williams, 2011 [1974]).

El estudio de la adopción de un estándar técnico permite ver justamente que la decisión va mucho más allá de la técnica, involucrando variables industriales, comerciales, sociales y geopolíticas. Es un juego de intereses complejo y dinámico del que participan aparatos estatales, partidos políticos, industrias de fabricación de tecnologías de la información, lobbies internacionales que promueven las distintas normas, operadores de telecomunicaciones y empresas de radiodifusión.

El estudio se basa en múltiples fuentes de evidencia, como legislación, documentos, estadísticas y entrevistas semi-estructuradas, que deben converger en un estilo de triangulación metodológica. Este último término se deriva de la navegación, donde se define la situación de un objeto por el entrecruzamiento de las líneas trazadas desde distintos puntos.

En la primera parte se analiza el proceso de adopción por parte de Argentina de la norma N para la televisión blanco y negro en la década de 1950, en la segunda

parte el foco está puesto en la elección del estándar técnico PAL-N que el país llevó adelante en la década del 70 y finalmente en la tercera parte se estudia el proceso de adopción de la norma ISDB-T para la Televisión Digital Terrestre que se concretó a fines de la década del 2000.

## **Un híbrido para la televisión en blanco y negro**

La televisión se comenzó a implementar en Argentina con retraso respecto a los avances registrados en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y algunos países latinoamericanos como Brasil, México y Cuba. Desde mediados de la década del 20, los principales diarios y revistas hacían referencia al dispositivo como una tecnología que sería incorporada en breve a la vida cotidiana<sup>1</sup> y ya a fines de esa década se realizaron algunas pruebas.

En 1928, el radioaficionado Ignacio Gómez Aguirre logró transmitir imágenes fijas en su laboratorio y al año siguiente lo hizo en el Teatro de la Opera en la calle Corrientes. En 1930, Gómez Aguirre fundó “Baird Televisión Argentina”, junto a otros pioneros de la radiodifusión como José Guerrico, Antonio Devoto, Benjamin Gache, Enrique García Merou y Angel Perrone, aunque la sociedad se disolvió a los pocos meses. El 26 de junio de 1931 se funda el Centro Argentino de Televisión que en 1934 realiza junto a Radio Splendid transmisiones de televisión con exploración mecánica y en 1937 transmisiones con un tubo de imagen de exploración electrónica. El 15 de agosto de 1938, Eduardo Grinberg funda el Instituto Experimental de Televisión y el 18 de marzo de 1944 se emite el primer programa experimental. Luego, el 26 de junio de 1944, la Dirección General de Correos y Telecomunicaciones realiza un ciclo de emisiones experimentales que podía ser visto en el subsuelo de la avenida 9 de julio (Grinberg, 1956; Horvath, 1988). Pese a todos esos avances, las transmisiones regulares llegarían varios años más tarde.

La primera legislación oficial que hace referencia a la puesta en marcha de la televisión es el decreto 12.909 del 12 de junio de 1945 que autoriza al empresario Martin Tow a instalar una estación experimental de televisión en la Ciudad de

---

<sup>1</sup> Beatriz Sarlo (1992) y Mirta Varela (2005) ofrecen un recorrido interesante por algunas publicaciones periódicas, como *Crítica* y *Caras y Caretas* donde la televisión ya aparecía como anticipación imaginaria.

Buenos Aires, aunque incluso esa iniciativa quedó en la nada. Hubo que esperar hasta mediados de 1950 cuando el empresario de origen búlgaro Jaime Yankelevich, ex propietario de LR3 Radio Belgrano y por entonces director de la emisora que había sido adquirida por el Estado el 14 de octubre de 1947, le ofreció al presidente Juan Domingo Perón traer el equipamiento necesario desde Estados Unidos para montar la primera estación de televisión en el país.

Una vez que obtuvo el visto bueno oficial, Yankelevich realizó varios viajes a Nueva York con familiares y técnicos de confianza como Max Koeble, un ingeniero alemán que había trabajado en Siemens y Telefunken. En una de esas visitas se reunió con dos pioneros de la televisión estadounidense como David Sarnoff (RCA) y William Paley (CBS) y directivos de DuMont y la International Telephone and Telegraph (ITT). Finalmente adquirió un transmisor de 5 Kw de potencia, equipos de estudio, dos grandes equipos móviles (un ómnibus y un camión de exteriores con sus grupos electrógenos), seis cámaras Standard Electric y 450 televisores Capehart (Nielsen, 2004, p. 15). La televisión comenzó oficialmente el 17 de octubre de 1951 con la transmisión de los discursos de Perón y Eva Perón en el acto del Día de la Lealtad realizado en Plaza de Mayo, aunque las emisiones regulares tuvieron lugar a partir del 4 de noviembre en el horario de 17:30 a 22:30. Estas emisiones las realizó LR3 TV Canal 7, firma dependiente de la estatal LR3 Radio Belgrano.<sup>2</sup>

La decisión de comprar el equipamiento en Estados Unidos no fue casual. Yankelevich era un empresario con contactos fluidos también en Europa, pero luego de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos le había sacado ventaja al Viejo Continente en el desarrollo de la televisión y la mejor tecnología había que buscarla allí. Además, capitales estadounidenses, que se habían vinculado al sector televisivo argentino durante su fase experimental, también ejercieron su influencia y se beneficiaron con muchos de los negocios que surgieron a partir de entonces.

La incorporación de cámaras Standard Electric y televisores Capehart significaba de hecho adoptar para el despliegue de la televisión monocromática el estándar técnico de transmisión estadounidense que había consensuado la Comisión Nacional de Sistema de Televisión (NTSC, según sus siglas en inglés) y adoptado

---

<sup>2</sup> LR3 TV Canal 7 fue el nombre de la emisora hasta marzo de 1956 cuando pasó a llamarse LS82-TV Canal 7.

oficialmente la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, según sus siglas en inglés) en mayo de 1941 para ese país. Sin embargo, había que resolver un problema técnico. El estándar de Estados Unidos contemplaba 525 líneas por imagen y 30 cuadros por segundo, lo que implicaba una frecuencia de barrido (refresh rate) vertical de 60 Hz ya que cada cuadro de imagen requiere dos barridos para ser completado. La frecuencia de barrido de 60 Hz había sido elegida para que pudiera sincronizarse con la frecuencia de línea de la red eléctrica, que en Estados Unidos es de 60 ciclos por segundo, y evitar el parpadeo de la imagen. En Argentina, en cambio, la frecuencia de línea de la red eléctrica era de 50 ciclos por segundo, en sintonía con Europa. Por lo tanto, hubo que adaptar los equipos a dos campos de 25 cuadros por segundo. Esa modificación obligó a aumentar la cantidad de líneas por imagen. Entonces, se estableció una norma de 625 líneas por imagen y 25 cuadros por segundo (Santos Hernando, 1977, pp. 14-15). La instalación y conversión de los equipos estuvo a cargo de Max Koeble y César Guerrico, quienes contaron con el asesoramiento del ingeniero de Standard Electric, James M. Ballentine (Fundación Standard Electric Argentina, 1979, p. 175).

La adopción del estándar se oficializó recién durante la dictadura del general Pedro Eugenio Aramburu a través de la resolución 2654 del 5 de diciembre de 1957. La fecha no es casual. El 25 de noviembre de ese mismo año el gobierno había sancionado la nueva ley de radiodifusión 15.460 que determinó las bases para un próximo llamado a licitación, donde se incluía la privatización de radios comerciales y la adjudicación de licencias para instalar nuevos canales de televisión, pues hasta entonces solo emitía Canal 7 (Mastrini, 2005, pp. 105-106). Por lo tanto, la oficialización de un standard técnico tenía por objetivo evitar la multiplicidad de sistemas una vez que empezaran a emitir los nuevos canales. El estándar adoptado, que también hicieron propio Uruguay, Paraguay y Bolivia, fue identificado luego con la letra N.

La elección le correspondió al Estado, pero la influencia de las empresas privadas de capital estadounidense fue determinante. Standard Electric, que ya estaba instalada en el país con una planta en el distrito bonaerense de San Isidro para la fabricación de radio, válvulas y otros elementos para radio y televisión, no sólo proveyó los transmisores a Canal 7 en sus comienzos sino que también organizó la empresa Capehart Argentina S.A. con un capital de 20 millones de pesos con el objetivo de iniciar en el país la fabricación de televisores y otros equipos. Para ese

emprendimiento se asoció con el financista Jorge Antonio, un hombre cercano al presidente Juan Domingo Perón (Fuchs, 1957, pp. 261). La Standard, pertenecía por entonces a la International Telephone and Telegraph (ITT), la cual a su vez estaba en manos del grupo financiero Morgan. La ITT había controlado la red telefónica argentina desde 1929 hasta 1946, cuando Perón decidió nacionalizarla. Sin embargo, el consorcio estadounidense siguió vinculado a su sucesora a través de un contrato exclusivo de asesoramiento técnico y otro para el suministro de materiales. Además, a través de Standard Electric, ITT proveía materiales al Ministerio de Obras Públicas y al Ministerio de Marina, Aeronáutica y Transporte, entre otros. A su vez, el presidente de la ITT, coronel S. Behn, había sido condecorado por el gobierno de Perón (Fuchs, 1957, pp. 259-260).

En esa época también comenzaron a comercializar televisores en el país Lix-Klett y CIA, con la marca Sylvania; Ken Brown Argentina, Televa S.A., RN González y Cía y Telesud S.A., todas firmas vinculadas, de modo directo o indirecto, a capitales estadounidenses. Incluso la holandesa Philips que también comenzaría a vender televisores en el país tenía entonces a la estadounidense General Electric entre sus principales accionistas.

La elección de una norma de transmisión diferente a la estadounidense dificultó la importación directa de equipos porque era necesario adaptarlos para que pudieran ser utilizados en el país, pero esa modificación había sido inevitable porque las frecuencias de línea de la redes eléctricas de ambos países eran distintas. Esta situación favoreció la radicación de fábricas de televisores, aunque eran más bien armadurías porque casi todas las piezas terminaban siendo importadas de Estados Unidos. En los años siguientes, fue necesario avanzar con una serie de medidas proteccionistas para que esa ecuación se modificara, al menos levemente, en beneficio de la industria nacional.

A comienzos de la década del 60, ya existían unas 30 firmas que armaban televisores en el país, muchas de las cuales firmaron convenios de asesoramiento y asistencia técnica integral con importantes compañías extranjeras, lo que les aseguró el aprovechamiento de los últimos avances de la electrónica y contribuyó a la capacitación de técnicos argentinos. Entre ellas se destacaban las mencionadas Capehart, Telesud, Televa y Philips, junto a Sadic, JJ Bertagni y Cía. y Condor. A este grupo se le sumó también un gran número de pequeñas firmas que fabricaban televisores con escasos recursos económicos. Este sector se dedicaba fundamentalmente al armado porque los componentes principales eran

importados. De hecho, el tamaño del mercado hacía que no sea conveniente la fabricación local de ciertas piezas como, por ejemplo, válvulas y tubos de rayos catódicos (López Lacuara, 1964, pp. 6-9).

## **Alineamiento con Europa para la llegada de la televisión en colores**

El 25 de junio de 1951, cuatro meses antes de que Argentina comenzara con sus transmisiones regulares de televisión en blanco y negro, la cadena estadounidense CBS ya había emitido su primer programa en colores y Estados Unidos estaba en pleno debate sobre cuáles debían ser los parámetros técnicos para ese nuevo sistema. La referencia busca dejar en claro que la implementación del color era una posibilidad que se evaluaba ya desde el inicio de la televisión monocromática en Argentina, a punto tal que algunos ciudadanos dudaban sobre si convenía comprar un televisor en blanco y negro o esperar directamente a que llegaran los receptores a color (Grinberg, 1956, pp. 108). Sin embargo, su desembarco se terminaría demorando casi 30 años.

La primera decisión oficial en tal sentido se tomó durante el gobierno militar del general Roberto Levingston. El 19 de enero de 1971, la secretaría de Comunicaciones decidió crear una comisión a través de la resolución 40 que tenía la misión de realizar un Estudio Técnico que evalúe los sistemas de televisión color en funcionamiento a nivel mundial para aconsejar cuál de ellos se adaptaba mejor a las necesidades del país. Las tres normas disponibles eran la estadounidense NTSC, la alemana PAL y la francesa SECAM. El artículo 4 de esa norma fijó un plazo tentativo de 120 días para cumplir con el objetivo fijado.

Casi al mismo tiempo el sector privado inició sus propias pruebas. El 2 de junio de 1971 canal 13 realizó la primera transmisión experimental de la televisión en colores con la norma estadounidense NTSC. Los capitales de la principal potencia continental continuaban teniendo una fuerte influencia en la televisión local y el licenciatario del canal, Goar Mestre Espinosa, estaba alineado con esos intereses. De hecho, Proartel, la productora de Goar Mestre, publicó en 1971 el libro “Televisión en Colores: NTSC, el sistema óptimo para la Argentina”, que reproducía una conferencia dictada en el Centro Argentino de Televisión el 14 de septiembre de ese año por el ingeniero Francisco Gavilanes, gerente de Técnica y Operaciones de Proartel entre 1960 y 1974. En ese texto, Gavilanes aclaraba que el objetivo de su presentación no era comparar los distintos sistemas desde el

punto de vista técnico sino sólo explicar por qué la norma NTSC era la que mejor podía adaptarse por entonces a nuestro país. Allí reconocía que si bien la elección de la norma “N” había sido correcta cuando se iniciaron las emisiones de televisión en la década del 50 por la necesidad de sincronizar la frecuencia de repetición de imágenes con la frecuencia de alimentación de la energía eléctrica, en la década del 70 eso ya no era necesario (Gavilanes, 1971, pp. 12-13). La ventaja del NTSC, siempre según Gavilanes, era que se iba a poder acceder más fácilmente al equipamiento necesario para las estaciones y los receptores de TV color ya que solo habría que adaptar la parte del barrido, única diferencia entre la norma estadounidense M y la argentina N. Ambas compartían el mismo ancho de banda del canal y la subportadora de color iba a ser la misma. Incluso Gavilanes remarcaba que era más ventajoso para el intercambio de programas vía satélite. Por ejemplo, en su análisis mencionaba que España generaba su programación con la norma 625/50 PAL G, pero la convertía a 525/60 NTSC M para subirla al satélite y vendérsela a Estados Unidos y otros países de América. Por lo tanto, si Argentina optaba por la norma europea de 625/50 PAL N al comprar esos programas debería recodificarlos dos veces, aunque tuviese PAL, con la consiguiente degradación de la imagen. En el caso de que se optara por la norma NTSC para 625/50, conocida como NTSC N, solamente tendría que usar el convertidor para el barrido lo que ya hacía para el blanco y negro sin tener que hacer la transcodificación de la subportadora de color, lo que le evitaba supuestamente problemas adicionales de estabilidad del convertidor y preservaba la calidad. Además, volvía a remarcar que cuando se comenzaran a utilizar receptores asincrónicos o transistorizados, el uso del convertidor ya no sería necesario, aumentando la calidad y abaratando los costos de producción (Gavilanes, 1971, pp. 31-32).

Por último, Gavilanes reconocía que el sistema NTSC había sido vulnerable en sus comienzos en lo que respecta a la estabilidad del color. De hecho, el control del color debía ser reajustado frecuentemente, no solo cuando se cambiaba de canal, sino también durante un mismo programa lo que llevó a los críticos del sistema a decir que NTSC quería decir *Never Twice the Same Color* (Nunca dos veces el mismo color). No obstante, Gavilanes aseguraba que esos inconvenientes habían quedado atrás. Incluso dio detalles técnicos sobre la prueba realizada en Canal 13 en la madrugada del 2 de septiembre de 1971, después del cierre de la transmisión, los cuales supuestamente avalaban sus dichos sobre la conveniencia

de la norma NTSC. Sin embargo, Jorge Curatella<sup>3</sup>, por entonces subgerente técnico de Canal 13, quien también participó de aquellas pruebas, recordó que hubo algunos problemas:

El NTSC era muy delicado ante los cambios de frecuencia, tanto de red como de temperatura y de componentes porque como yo estoy mandando la información por un sistema vectorial, el vector es complicado de mantener estable en analógico. Esa noche dijimos “vamos a ver qué sale”. Hicimos unas pruebas. Salió bien, pero al ratito había que ir a tocar. Usted tenía 20 monitores, los ajustaba a la mañana y a la tarde era otra cosa.

Curatella además atribuyó la postura de Gavilanes a intereses políticos:

Había una fase política y él como gerente tenía que apoyar toda una presión americana a través de Goar Mestre por más que no estaba convencido. Yo le decía, en broma: “Francisco, cómo te vendés, viejo. Ustedes quieren defender lo indefendible”.

La presión estadounidense era fuerte, pero no era la única. Los alemanes también habían iniciado una tarea de lobby intenso con la empresa Bosch Fernseh a la cabeza para intentar imponer la norma PAL, mientras que los franceses impulsaban SECAM en el país a través de Thomson-CSF, una firma surgida en 1968 de la fusión entre Compagnie Générale de Télégraphie Sans Fil (CSF) y Thomson-Brandt.

Finalmente, la comisión que había creado el gobierno en enero de 1971 aconsejó que la adopción de la televisión color se postergue hasta 1975. Los motivos fundamentales que justificaron esa decisión fueron los siguientes: 1) Necesidad de adecuar previamente a la industria electrónica nacional para la fabricación de la mayor parte de los componentes de TV color, a fin de sustituir importaciones de bienes y tecnología y evitar así un drenaje significativo de divisas; 2) Evitar problemas sociales a raíz del elevado costo del receptor, lo que lo haría solo accesible para los sectores económicamente más pudientes.

El próximo paso lo dio el gobierno de Isabel Martínez de Perón, un mes y medio antes de ser derrocado. El 2 de febrero de 1976 su ministro de Economía, Antonio Cafiero, firmó la resolución 100/76 a través de la cual se volvió a crear una comisión con el objeto de determinar la oportunidad de implantación de la

---

<sup>3</sup> Entrevistas a Jorge Curatella, 30 de abril de 2014 y 12 de agosto de 2014.

televisión en colores en el país y el sistema a adoptarse, desde el punto de vista técnico, económico y financiero. La comisión tenía 60 días para elevar un informe preliminar, pero el golpe de Estado del 24 de marzo de 1976 frustró el plan oficial.

Al poco tiempo, la dictadura militar retomó la tarea de avanzar con la implementación de la televisión color, pero con la prioridad puesta en la transmisión del Mundial de Fútbol que se realizaría en el país en junio de 1978. De hecho, el 6 de agosto de 1976 sancionó la ley 21.377 que declaró de interés nacional la transmisión por televisión en colores para el exterior del XI Campeonato de Fútbol Argentina 1978. A su vez, aquella ley también creó la empresa Argentina 78 Televisora (A78TV) S.A. para poder concretar el objetivo. Por esos días se produjo además un hecho de gran trascendencia que no tuvo demasiado debate público. La Secretaría de Información Pública de la presidencia confirmó la adopción del sistema alemán PAL para la transmisión hacia el exterior exclusivamente del Mundial de Fútbol. Algunos analistas atribuyeron esta elección a la presión que ejerció la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), que tenía a la industria alemana entre los principales promotores y anunciantes del mundial (Postolski y Marino, 2005, p. 172).

Luego de ese anuncio, la Secretaría de Comunicaciones publicó un breve texto en el Boletín Semanal del Ministerio de Economía N° 144, con fecha del 27 de agosto de ese mismo año, donde detalló las tareas que estaban llevando adelante para la implantación de la televisión color y aclaró que la decisión de transmitir en PAL hacia al exterior no comprometía la futura elección de la norma para las emisiones locales. Sin embargo, iba a terminar siendo un condicionante muy fuerte porque la empresa A78TV, que había comenzado a ser montada en el edificio de Figueroa Alcorta y Tagle, se equipó en 1977 con cámaras y equipos de la alemana Bosch. Además, en el segundo semestre de ese mismo año una misión integrada por técnicos de todos los canales viajó a la fábrica de Bosch en Berlín para capacitarse durante tres meses. En ese entonces A78TV no tenía relación con Canal 7, el cual funcionaba en el edificio Alas, ubicado en Viamonte y Leandro N. Alem, pero ya entonces era difícil creer que todo ese equipamiento incorporado por A78TV luego iba a ser desaprovechado al elegir otro estándar técnico. “Definir el sistema PAL para la transmisión al exterior en colores del Mundial 78 y después decir `voy a ver qué hago con la televisión en colores en el país` es una trampa. Definir el PAL para el Mundial implicaba ya tener el mayor canal de color del país preparado para transmitir con esa norma”, aseguró el ingeniero Oscar Nunzio, quien por entonces

se desempeñaba en Proartel, luego pasaría a hacerlo en A78TV y finalmente formaría parte de Canal 7<sup>4</sup>. Sin duda, los alemanes habían dado un paso fundamental al lograr que el Mundial de Fútbol se transmitiera con la norma PAL.

Pese a ello, se reactivó la comisión de estudio que había creado el gobierno de Isabel Perón poco tiempo antes del golpe de Estado para definir el estándar técnico con la que se empezaría a transmitir televisión en colores en Argentina luego del Mundial. Ni siquiera hizo falta una nueva resolución, pues se hizo valer la que había firmado el ministro Antonio Cafiero en febrero de 1976, aunque la composición de la comisión fue otra.

En octubre de 1977, la comisión elevó un extenso Estudio de Factibilidad donde recomendó la norma europea PAL. En las conclusiones discriminó los aspectos técnicos de los económico-financieros y sociales. Como síntesis de los aspectos técnicos, el informe concluyó que para las emisiones de televisión color era conveniente el sistema PAL en norma "N" compatible. En lo que respecta al factor económico-financiero y social, se evaluó el impacto que tendría la implementación de la televisión color en el corto plazo (mediados de 1977-principios de 1978) y en el mediano plazo (principios de 1980) en la industria nacional, la balanza comercial y en la propia población a partir de las posibilidades para acceder a los equipos receptores. El informe concluyó que la implantación en el corto plazo no tendría ningún beneficio social ni económico sino que, por el contrario, sus efectos serían contraproducentes. Al justificar esta afirmación se remarcó que traería aparejada "la frustración de la gran mayoría de la población (aproximadamente un 85 por ciento) que, dado el elevado costo del receptor vería imposibilitado su acceso a dicho bien con sus lógicas implicancias socio-familiares" (Secretaría de Estado de Comunicaciones, 1977, p. 164). Incluso se remarcó que esa situación se agravaría debido a la realización del Mundial de Fútbol, que solo podrían ver en color unos pocos. Se afirmó además que la implementación en el corto plazo le imposibilitaría a la industria obtener una adecuada integración nacional y provocaría un considerable flujo de divisas que estaría en los tres primeros años en torno a los 45 millones de dólares anuales, cifra equivalente al 1,5 por ciento del total de las importaciones argentinas de 1976. Por último, se advirtió sobre el impacto negativo en la comercialización de

---

<sup>4</sup> Entrevistas a Oscar Nunzio, 5 de septiembre de 2014 y 12 de noviembre de 2015.

aparatos en blanco y negro sin que ello significara una venta relevante de aparatos a color. Por lo tanto, se recomendó su implementación recién en 1980.

En lo que refiere a la transmisión, el informe destacó que la realización del Mundial de Fútbol de 1978 llevaría al país a efectuar las inversiones más significativas, tanto en materia de producción de programas de color como en infraestructura de comunicaciones para transporte de señal lo cual podría ser aprovechado por Canal 7 cuando se implemente la televisión color en el mercado interno. A su vez, se aclaró que el equipamiento del resto de los canales, sobre todo los capitalinos, se hallaba en franco estado de obsolescencia y la renovación de esos equipos por otros monocromáticos resultaría más onerosa que cambiarlos por equipos a color por razones técnico-comerciales del mercado internacional.

Con respecto a la recepción, el informe destacó que la implementación de la televisión color en el mediano plazo, como mínimo de 27 a 30 meses, posibilitaría un adecuado porcentaje de integración nacional en la producción de los televisores, similar o superior al vigente entonces para la televisión monocromática, siempre y cuando se comenzara en forma inmediata a realizar las inversiones necesarias en plantas de fabricación de tubos de rayos catódicos y yugos color. Esas inversiones ayudarían a reducir la erogación de divisas a una cifra equivalente al 0,8 por ciento de las importaciones realizadas en 1976. Según la proyección oficial, el país contaría en 1990 con un mercado potencial de 6,1 millones de familias, de las cuales el 40 por ciento podría acceder a receptores color. Eso significa que se tendría que abastecer al mercado con 2,5 millones de aparatos, una cifra considerada razonable por los autores del informe. A su vez, se destacó que la adopción de un sistema compatible con los televisores blanco y negro, evitaría marginar a 5 millones de familias que poseían esos aparatos. Por último, en lo que refiere al impacto social, se remarcó que, aún en el mediano plazo, el núcleo de la población que tendría acceso a la televisión color sería acotado debido al elevado precio de los aparatos.

El informe incluyó también un detalle del avance que venía experimentando la televisión color en 54 países que ya contaban con el servicio o habían seleccionado la norma a implementar. Dentro de ese total, el 48 por ciento se había inclinado por el sistema PAL, el 26 por ciento por NTSC y otro 26 por ciento por SECAM. Un dato a destacar es que, pese a tener en cuenta lo que ocurría en el resto del mundo y en particular en la región, en ningún momento del informe se evaluó la posibilidad de coordinar algún tipo de estrategia común, al menos con

los países limítrofes, para avanzar con la implementación de una misma norma. De hecho, Argentina, Uruguay y Paraguay optaron por PAL-N, pero sin coordinación entre ellos; Bolivia y Chile, que también tenían la norma N para la televisión monocromática, se inclinaron por NTSC; Brasil, que tenía norma M y no hubiera requerido ninguna adaptación en caso de elegir NTSC, eligió PAL con la variante M, siendo el único país en el mundo que siguió ese camino; mientras que el resto de los países de América que también tenían M optaron por NTSC, manteniendo su alineación con los Estados Unidos.

El gobierno del dictador Jorge Videla hizo propias las conclusiones del informe y el 30 de octubre de 1978 oficializó la adopción de la norma PAL-N para las emisiones internas a través del decreto-ley 21.895, aclarando que las mismas recién podrían iniciarse una vez transcurrido un lapso de 18 meses desde la promulgación de esa norma. Las especificaciones técnicas del sistema PAL se publicaron el 1 de febrero de 1979 en la resolución 750<sup>5</sup> y finalmente las transmisiones regulares en colores en el país comenzaron el 1 de mayo de 1980.

## **La elección de la norma japonesa ISDB-T de la mano de Brasil**

Una vez implementada la televisión color, el debate sobre la adopción de un estándar técnico en la industria televisiva recién volvió a la agenda pública a partir de la década del 90 de la mano de la digitalización, un emergente del proceso de convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones, el audiovisual e internet. La migración del sistema analógico al digital suponía una mejora en la calidad de la imagen y el sonido, capacidad de interactividad, interoperabilidad con equipos de telecomunicaciones e informática y una mayor oferta de contenidos a partir de la puesta en juego de tecnologías de compresión de video más modernas.

Consortios estadounidenses, europeos, japoneses y chinos diseñaron su propio estándar digital para la televisión terrestre y comenzaron a pugnar para que el resto de las naciones lo importe porque eso les reporta ingresos millonarios por transferencia de tecnología, venta de equipos y, eventualmente, pago de royalties. De hecho, la Televisión Digital Terrestre (TDT) obliga a los canales a adaptar sus plantas transmisoras y a los usuarios a cambiar sus televisores o comprar un

---

<sup>5</sup> Esas especificaciones fueron modificadas a través de la resolución 292 del 6 de agosto de 1981.

conversor para captar la nueva señal ya que luego del apagón analógico, concretado por lo general después de un periodo de transición de diez años, el televidente que no se haya adaptado no puede captar la televisión en sus viejos aparatos analógicos.

En el caso argentino se pueden identificar con claridad tres etapas desde que el tema comenzó a ser analizado hasta que se adoptó un nuevo estándar: una embrionaria durante la segunda presidencia de Carlos Menem (1995-1999) en la que surgen los primeros debates sobre la TDT y que culmina con la rápida adopción del estándar estadounidense ATSC, aunque su implementación nunca se concretó; un período de revisión de aquella decisión que comienza durante la presidencia de Fernando De la Rúa (1999-2001), cuando se le da luz verde a la realización de pruebas técnicas, y se extiende hasta la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007), en la que se comenzó coordinando con Brasil para elegir un estándar común y se terminó coqueteando con Europa en soledad luego de que los brasileños optaran por la japonesa ISDB-T; y una tercera fase que se desarrolla durante la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011) en la que el lobby brasileño-japonés escala posiciones y Argentina elige la norma ISDB-T. En este trabajo se pondrá el foco en lo resuelto durante la presidencia de Cristina Fernández.

El 30 de noviembre de 2005, al cumplirse veinte años de la Declaración de Iguazú que sentó las bases para la conformación del Mercosur, Néstor Kirchner firmó con su par de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) un compromiso para fortalecer la cooperación regional y la integración. Al texto se le anexaron veintitrés convenios, entre los cuales se incluyó el Acuerdo de Cooperación en el Área de Televisión Digital Terrestre. Su finalidad fue impulsar el desarrollo y la implementación de un único sistema de TDT en ambos países.

A raíz de ese convenio bilateral, el 6 de abril de 2006, el gobierno de Néstor Kirchner creó, a través de la resolución 4 de la Secretaría de Comunicaciones, una Comisión de Estudio y Análisis de los Sistemas de Televisión Digital, encargada de recomendar nuevamente el estándar técnico, aunque no derogó formalmente la resolución 2357/98 que había optado por el estándar estadounidense ATSC durante el gobierno de Carlos Menem. Kirchner dejó sentado allí que las diferencias tecnológicas no serían determinantes para justificar la elección y estableció como requisito pautas económicas, tales como inversión, generación de empleo, transferencia tecnológica y pago de royalties.

El 29 de junio de 2006, apenas siete meses después de rubricar el acuerdo bilateral con Argentina, Brasil adoptó a través del decreto 5820 un sistema caracterizado por una leve innovación de la norma japonesa ISDB-T. Japón desembarcó de ese modo en Sudamérica y junto con Brasil comenzarían en los próximos meses a intentar expandirse en el resto de la región, donde los consorcios empresarios de Europa y Estados Unidos aún conservaban cierta ventaja relativa, de cara a la elección de la norma para la TDT.

Luego de la decisión tomada por Brasil, el gobierno de Néstor Kirchner siguió adelante con sus propios tiempos. Durante 2006, los consorcios extranjeros que promovían las normas DVB-T, ATSC e ISDB-T realizaron demostraciones en el país. La balanza por entonces se estaba inclinando a favor de los europeos y Estados Unidos parecía el único capaz de dar pelea porque los japoneses todavía no lograban hacer pie en Argentina.

En febrero de 2007 el gobierno español invitó al secretario de Comunicaciones, Lisandro Salas, y al titular del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), Julio Bárbaro, a participar del 3GSM World Congress, que se llevó adelante en Barcelona del 15 al 17 de ese mes. Allí Bárbaro declaró que estaban analizando adoptar la norma de TDT de manera coordinada con Chile y Colombia. "Tuvimos una cena con el secretario de Comunicaciones de España y gente de Chile y Colombia; estamos analizando la posibilidad de tomar una decisión conjunta entre los tres países", aseguró Bárbaro, quien de ese modo dejó en claro que esa elección iba a ser por la norma DVB-T, no sólo porque el anuncio lo realizó en Barcelona sino porque reveló que el tema se había estado analizando en una reunión de la que participaron representantes de los tres países en cuestión junto al secretario de Comunicaciones español, miembro del consorcio DVB.<sup>6</sup>

La fecha límite por entonces parecía ser marzo de 2007 porque el gobierno chileno de Michelle Bachelet había prometido que anunciaría su decisión a fines de ese mes. Sin embargo, pocos días antes del límite Chile adelantó que postergaría la elección sin plazo y en Argentina tampoco hubo novedades. Julio Bárbaro, que apenas un mes antes había asegurado desde Barcelona que era necesario "acelerar la elección", reconoció a fines de marzo que el tema se había enfriado. "Por ahora no hay nada. Y creo que por un tiempo más tampoco lo habrá.

---

<sup>6</sup> "TV digital: Habría una norma en común con Chile y Colombia", La Nación, 14 de febrero de 2007.

Es un tema que no sólo requiere mucho estudio, sino que presenta una gran complejidad política. Otra cosa no puedo decirle”, declaró a la prensa.<sup>7</sup>

Las causas de la postergación no quedaron del todo claras. Desde el Poder Ejecutivo dejaron trascender de manera informal que no habría novedades hasta después de las elecciones presidenciales del 28 de octubre de 2007 y rechazaron incluso la idea de que fuera una postergación ya que en todo momento habían dejado en claro que no tenían un plazo previsto, aunque a fines de 2006 era un secreto a voces que iban camino a adoptar la norma europea. Tal vez haya influido en la falta de definición la reunión que el ministro De Vido mantuvo el 26 de febrero de 2007 con una delegación japonesa encabezada por el viceministro de Asuntos Internos y de Comunicaciones del Japón, Hideo Shimizu. “El gobierno argentino está trabajando fuertemente en el desarrollo del sector de telecomunicaciones y el objetivo de nuestra visita es mostrar las ventajas técnicas de la norma japonesa sobre las otras”, declaró a la prensa Shimizu, quien viajó acompañado por ejecutivos de las firmas japonesas Toshiba, NEC, Sony y Panasonic.

Otra especulación fue que el lobby llevado adelante por Estados Unidos a través de su flamante embajador en Argentina, Earl Anthony Wayne, había dado sus frutos, al menos poniéndole freno a un desenlace a favor de Europa que parecía inevitable. En el Grupo Clarín estaban convencidos de que Wayne había sido quien logró la postergación y la plana mayor del multimédios, con el CEO Héctor Magonetto a la cabeza, le agradeció el esfuerzo en una reunión que mantuvieron en la embajada el 7 de mayo de 2007, según un cable diplomático filtrado por la organización Wikileaks (O`Donnell, 2011, pp.93-94). En ese encuentro, donde los ejecutivos explicitaron sus diferencias con el kirchnerismo<sup>8</sup>, Jorge Rendo, director

---

<sup>7</sup> “Congela el gobierno anuncio de la norma para TV digital”, *Ámbito Financiero*, 29 de marzo de 2007.

<sup>8</sup> En aquella reunión con el representante de Washington, los directivos de Clarín criticaron la política económica del kirchnerismo, la “falta de compromiso del gobierno argentino con el diálogo político” y se quejaron porque el entonces presidente Néstor Kirchner había dejado de recibirlos. Para acceder a una reseña completa de ese encuentro narrado en el cable diplomático del 17 de mayo de 2007 se recomienda leer “Clarín I” del libro *ArgenLeaks* de Santiago O`Donnell (2011, pp. 93-101). A su vez, para un detalle de la relación entre los medios de comunicación y el gobierno argentino bajo el prisma de los cables de Wikileaks se

de Relaciones Externas de Clarín, aseguró que las acciones de Wayne para presionar a favor de ATSC habían frenado la elección de DVB-T. En el cable, también se resaltó que Rendo, quien llevó la voz cantante del grupo en los aspectos referidos a la TDT, elogió la decisión de la Oficina Comercial de la embajada de haber organizado un viaje junto al Foro ATSC para que una serie de funcionarios argentinos hayan podido asistir a la exposición y convención de la Asociación Nacional de Ejecutivos de Televisión en Las Vegas. “Los argentinos que asistieron volvieron impresionados con la norma estadounidense y admitieron que habían subestimado sus beneficios y capacidades”, se remarcó en el cable (citado en O`Donnell, 2011, p.98). Durante aquella visita a la embajada, Rendo planteó una sola preocupación vinculada a la TDT que terminaría siendo premonitória de lo que se venía. “Rendo observó que los japoneses se aprovecharon de la oportunidad para posicionarse agresivamente y ser considerados más seriamente”, destacó el autor del cable (citado en O`Donnell, 2011, p.98). No obstante, en la embajada se mostraron optimistas:

El poderoso Grupo Clarín está en la misma vereda que la embajada en promover una decisión del gobierno a favor de la norma ATSC estadounidense para la televisión digital y los buenos negocios podrían ser una buena base para nuestro diálogo en el futuro (citado en O`Donnell, 2011, p.98).

Lo que el autor del cable pareció no intuir fue que estar en la misma vereda del Grupo Clarín en cuanto a la preferencia por ATSC no iba a ser una ventaja para los estadounidenses, al menos si el responsable de habilitar los “buenos negocios” era el gobierno argentino, con el que Clarín no solo no iba a mejorar su relación sino que la iba a empeorar significativamente a partir de 2008 por la cobertura crítica del multimedios sobre la gestión del gobierno.

En ese contexto, los brasileños aprovecharon el hecho de que no hubiese una definición sobre la norma para tratar de recuperar el terreno perdido en Argentina luego de que fracasara la coordinación regional sobre el tema. A su vez, los japoneses, como bien advirtió el directivo del Grupo Clarín, Jorge Rendo, también

---

aconseja leer “Dossier no apto para simplificaciones” en Wiki Media Leaks de Martín Becerra y Sebastián Lacunza (2012, pp. 43-77).

iban a comenzar a incrementar la actividad de lobby en el país para tratar de imponer el ISDB-T.

El 3 de agosto de 2008, el presidente brasileño Luiz Inácio Lula da Silva llegó al país con varios funcionarios de su gabinete y una delegación de empresarios. Ese domingo por la noche Cristina Fernández de Kirchner y Lula cenaron en la residencia del embajador brasileño en Buenos Aires y al día siguiente mantuvieron una serie de reuniones de trabajo. Si bien por entonces no trascendió públicamente, Lula le propuso a Cristina Fernández de Kirchner que Argentina adopte la variante brasileña de la norma ISDB-T para potenciar el desarrollo industrial y explorar nuevos mercados en la región de manera conjunta. De este modo, se buscaba restablecer el convenio de cooperación que habían firmado ambos países en diciembre de 2005 y que naufragó cuando Brasil eligió ISDB-T sin consensuarlo con Argentina.

Gabriel Mariotto, titular del Comfer en aquel entonces, contó que días después de la visita de Lula, participó de una reunión en la Quinta de Olivos en la que Cristina Fernández de Kirchner le preguntó que le parecía la posibilidad de avanzar con la adopción de la norma ISDB-T. “Presidenta, nosotros somos peronistas, estamos con la tercera posición”, respondió. Esta vez, la tercera posición no sería “ni yanquis ni marxistas” sino “ni yanquis ni europeos” porque el gobierno había tomado la decisión definitiva de inclinarse por el ISDB-T. “De ese modo, la Presidenta apostaba por la integración latinoamericana y no quedaba comprometida con ninguno de los grandes grupos de medios locales, ya que Clarín estaba con ATSC y Telefónica con DVB-T”, explicó Mariotto.<sup>9</sup>

El 10 de noviembre de 2008, Yasuo Takahashi, presidente del Grupo de Expertos de Radiodifusión Digital de Japón, comité dependiente de la Asociación de Industrias y Empresas de Radiocomunicaciones de Japón (ARIB, según sus siglas en inglés), envió al gobierno argentino una carta en la que le expresó que si seleccionaba el estándar ISDB-T no tendría que pagar los derechos de propiedad intelectual por el uso de las tecnologías patentadas. En otra carta de ARIB, firmada por su secretario general Masayoshi Wakao y fechada el 13 de noviembre del mismo año, se incluyó una “declaración de intenciones sobre posible cooperación con Argentina” donde expresaba la intención de apoyar la

---

<sup>9</sup> Entrevista a Gabriel Mariotto, ex titular del Comité Federal de Radiodifusión y de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, 18 de mayo de 2016.

transferencia de tecnología y contribuir al desarrollo de la TDT en el país. El 21 de noviembre, el director general del Departamento de Tecnología de NHK, Takashi Yabashi, envió otra carta donde el canal público japonés se comprometió a promover el intercambio de información técnica, asistir en la planificación de la red de transmisiones de baja potencia, proporcionar equipos de emisión, tales como cámaras de alta definición y unidades móviles de alta definición a Canal 7, y promover el intercambio de recursos humanos no sólo para la cooperación en el campo técnico sino también para la producción de programas. Por último, el 16 de diciembre ARIB fue todavía más allá y le hizo llegar al gobierno argentino una declaración de intención de las empresas privadas japonesas para colaborar con la implementación de la TDT. En ese texto, proponían crear un grupo de trabajo conjunto, ofrecían cooperación técnica relacionada con el ISDB-T y con el área de la industria eléctrica y electrónica en general, reafirmaban que no habría pago de regalías por el uso de las patentes vinculadas a ISDB-T en el país y se mostraban dispuestos a recibir pasantes y enviar instructores con el fin de apoyar las actividades de un futuro centro de desarrollo de recursos humanos.<sup>10</sup>

El miércoles 22 de abril de 2009 Lula viajó a la Argentina para participar de la tercera cumbre del Mecanismo de Integración Bilateral, un espacio de coordinación que preveía reuniones semestrales para repasar los proyectos en común. Al día siguiente se reunió a solas con Cristina Fernández de Kirchner y ambos presidentes conversaron sobre la posibilidad de impulsar de manera conjunta la TDT. El tema se analizó fundamentalmente desde su potencial industrial y de empleo, más que tecnológico.<sup>11</sup>

Los meses siguientes continuó el trabajo conjunto hasta que finalmente el 28 de agosto de 2009 se anunció la adopción del estándar ISDB-T durante la cumbre de la Unasur realizada en Bariloche. Cuando concluyó la cumbre, Cristina Fernández de Kirchner y Lula da Silva se reunieron con Hiroya Masuda, enviado del primer ministro de Japón, Taro Aso, en uno de los salones del Hotel Lloa Lloa. Se firmaron dos convenios. En uno Japón se comprometió a transferir tecnología, capacitar recursos humanos y equipar a Canal 7 para que pudiera empezar con las

---

<sup>10</sup> Las cartas forman parte del anexo I del Memorándum firmado el 28 de agosto de 2009 entre Argentina y Japón con respecto a la introducción de la TV digital basada en la norma ISDB-T y la cooperación para el desarrollo de la industria. Disponible en: [https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado\\_ficha.php?id=mqKngng==](https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado_ficha.php?id=mqKngng==)

<sup>11</sup> “El sistema de TV digital”, Página/12, 24 de abril de 2009.

transmisiones regulares. El otro acuerdo se cerró con Brasil y contemplaba trabajar en conjunto para desarrollar el nuevo dispositivo en la región.

El memorándum firmado con Japón volvió a dejar en claro que para el gobierno argentino la introducción de la TDT, más allá de las ventajas técnicas que podía representar, era un tema fundamentalmente de política industrial. En los considerandos se destacó la importancia de favorecer la cooperación bilateral en áreas relacionadas con tecnologías avanzadas y de crear asociaciones bilaterales que logren la integración social, científica, tecnológica y económica. En lo referido específicamente a la TDT, el texto remarcó la posibilidad de explorar oportunidades ventajosas para ambas partes en los campos de investigación, producción y provisión de equipos, incluyendo oportunidades de fortalecer la integración productiva y el desarrollo tecnológico, y fomentar la investigación y la cooperación en los sectores de software y contenidos asociados con TDT.

El 1 de septiembre de 2009, el anuncio se complementó con la publicación del decreto 1148/09 de creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, basado en el estándar japonés ISDB-T. En los considerandos de la norma se afirmó que la Comisión Nacional de Comunicaciones había realizado un informe técnico evaluando los principales sistemas de TDT disponibles, concluyendo que “la evolución tecnológica demuestra que si en algún momento existieron ventajas relativas entre los sistemas analizados, en la actualidad y/o en el futuro pueden ser inexistentes o de una magnitud poco importante”. Luego se destacó que Canal 7 había concretado una serie de pruebas dejando explicitado que para la televisión pública resultaba de interés poder acceder a todos los televidentes en forma libre y gratuita, ya sea con receptores fijos o móviles, para lo cual “el sistema basado en el estándar denominado ISDB-T o su versión brasileña SBTVD-T se ajusta a tales premisas”. También se hizo referencia al Informe Técnico llevado adelante por el Centro de Investigación y Transferencia en Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de San Martín que recomendaba los principios del estándar ISDB-T, con sus mejoras introducidas y disponibles, para llevar adelante la creación y posterior implementación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Entre los argumentos a favor del ISDB-T se incluyeron también los del Comfer, organismo que había remarcado que el sistema de TDT debía contar con robustez ante cualquier interferencia, aun trabajando con esquemas de baja potencia, tanto en recepción móvil o fija, para permitir la incorporación eficiente de nuevos servicios, como la televisión móvil. En una clara diferencia respecto a lo que había ocurrido

en la década del 70 cuando los países de Sudamérica adoptaron distintas normas para la televisión color, el decreto también estableció en sus considerandos la coordinación regional como una prioridad.

Lo que faltó durante el proceso de elección del estándar técnico fue debatir qué modelo de televisión se quería a partir de las posibilidades que ofrecía la nueva tecnología, ya que no todas las normas garantizaban lo mismo e incluso si así fuera los cambios no dependen de esa tecnología sino de lo que se quiera hacer con ella a partir del peso que ejercen las tradiciones culturales, políticas, sociales y económicas. No hace falta llegar a la etapa de la digitalización para comprobar esto ya que la historia de la televisión demuestra que, con posibilidades y desarrollos tecnológicos similares, a mediados del siglo pasado se consolidaron sistemas televisivos nacionales con características muy diferentes, entre los cuales contrastan el modelo comercial estadounidense, basado en la actuación de *networks* privadas financiadas con sponsors y/o publicidad, y el de Europa Occidental, respaldado en la gestión estatal o pública de estaciones financiadas a través de un impuesto directo (Albornoz y García Leiva, 2012, p. 28).

Durante el proceso de elección del estándar técnico en Argentina, no se discutió si era recomendable que los actuales concesionarios del servicio de radiodifusión analógica conservaran 6 MHz cada uno para transmitir desde su propia planta, como se había decidido en varios países y como incluso había resuelto en 1998 el gobierno de Carlos Menem antes de optar por la norma ATSC, o si, en cambio, se iba a privilegiar la introducción de múltiplex digitales, administrados por el Estado o por un gestor privado encargado de la operación y mantenimiento de la red, quien está obligado a proporcionarle a los radiodifusores el acceso a la infraestructura en términos justos, razonables y no discriminatorios. Tampoco se abrió el juego para analizar si se quería privilegiar la televisión de calidad estándar o la alta definición, qué papel tendría reservada la TDT en un país donde la penetración de la televisión paga oscila el 80 por ciento, ni qué medidas eran más convenientes para potenciar, por ejemplo, una red universal de educación a distancia o la promoción de la inclusión social a través de la tecnología digital, dos objetivos incluidos en el artículo 1 del decreto 1148/09.

Desde el gobierno, por ejemplo, sí se reivindicó que uno de los objetivos era promover la inclusión social a través de un servicio de televisión abierta y gratuita y se resaltó como una ventaja de ISDB-T poder captar la televisión en teléfonos celulares y otros dispositivos móviles sin tener que pagar por ello, pero no hubo

más definiciones que esa y ni siquiera se dictó una resolución que obligara a las empresas fabricantes de teléfonos móviles a incorporar el chip que permitiera captar la TDT en los celulares. Por lo tanto, esas compañías no lo hicieron ya que no les reportaba ningún beneficio económico y amenaza los intereses de las telefónicas, que son sus principales clientes. Al no poder controlar el negocio de la televisión digital terrestre móvil ni poder brindar ningún tipo de servicio audiovisual, el objetivo de las telcos se concentró en que los usuarios consuman videos disponibles en las redes sociales e internet en general a través de las redes 3G y 4G, lo que desde ya implica un costo adicional para ese abonado que paga por el tráfico de datos.

La mayoría de las cuestiones referidas al modelo de servicio quedaron sin definición de cara a la implementación de la TDT, como si la discusión sobre el estándar técnico fuera independiente del modelo que se buscaba promover. De hecho, fue recién con el decreto 1148/09 de adopción de la norma que se creó un Consejo Asesor del Sistema de TDT para colaborar con el cumplimiento de los objetivos enunciados en esa norma durante la implementación. El decreto 1148/09 estableció un plazo de diez años para concretar el proceso de transición de la televisión analógica a la digital e instruyó al Consejo Asesor a que dicte todas las normas complementarias que fueran necesarias.

## **Palabras finales**

La relevancia que supone la elección de una norma técnica ha sido relativizada en varias ocasiones con el argumento de que son barreras artificiales. Nicholas Negroponte señaló que no tenía sentido fijar en forma definitiva valores muy específicos relacionados con la calidad de la imagen, como resolución, cuadro por segundo y forma de pantalla, porque eso suponía legislar sobre variables como si las mismas fueran constantes. “Lo mejor es darle la menor importancia posible a cualquier estándar fijado arbitrariamente, aunque más no sea porque lo que hoy parece lógico, mañana será una tontería”, aseguró (Negroponte, 1995, p. 51).

Lo que se buscó dejar en claro en este trabajo, más allá de la discusión sobre los estándares en sí mismos, es la importancia de la política pública en la definición de estas cuestiones, ya que en ningún momento es la técnica la que marca el camino a seguir sino motivaciones geopolíticas, industriales, comerciales y sociales.

Al recorrer la historia de la televisión argentina, puede verse que la elección del estándar N para el despliegue de la televisión en blanco y negro formó parte de un alineamiento con Estados Unidos, en el que influyeron decisivamente las compañías privadas de ese país. En el caso del estándar para la televisión en colores, fueron capitales alemanes los que aprovecharon su oportunidad de la mano de la organización del Mundial de Fútbol de 1978, mientras que en 2009 se terminó imponiendo una estrategia coordinada con Brasil, principal promotor regional del estándar japonés, que derivó en un sorpresivo distanciamiento tanto de Europa como de Estados Unidos.

Como decía Raymond Williams (2011 [1974]), ni la teoría ni la práctica de una invención técnica debe ser considerada como una causa necesaria o predictora, ya que puede cambiar y ese cambio no dependerá de las propiedades del dispositivo sino de la lucha social de los sujetos. Por lo tanto, las únicas ocasiones en las que la tecnología se desarrolla como un hecho aparentemente autónomo es cuando esos sujetos no son capaces de identificar las verdaderas fuerzas que la impulsan y de hacerles frente.

## Referencias bibliográficas

- Albornoz, L.A. & García Leiva, M.T. (2012): “Televisión Digital Terrestre: caracterización, antecedentes e importancia”. En Albornoz, L. y García Leiva, T. (eds.), La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Becerra, M. & Lacunza, S. (2012): Wiki Media Leaks, Buenos Aires, Ediciones B.
- Fuchs, J. (1957): La penetración de los trust yanquis en la Argentina, Buenos Aires, Editorial Fundamentos.
- Fundación Standard Electric Argentina (1979): Historia de las comunicaciones argentinas. Buenos Aires.
- Gavilanes, C. (1971): Televisión en colores: NTSC, el sistema óptimo para Argentina, Buenos Aires, Proartel.
- Grinberg, E. (1956): El triunfo de la televisión. Buenos Aires, Editorial Grin.
- Horvath, R. (1988): “La TV en la Argentina: de la historia a la historieta”. En Todo es Historia, N° 258, Buenos Aires, diciembre, páginas 6-24.

- López Lacuara, R. (1964): La industria de la televisión en la República Argentina, Buenos Aires, Banco Industrial de la República Argentina, División Economía.
- Mastrini, G. (2005): “El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina”. En Mastrini G. (editor), Mucho ruido, pocas leyes. Economía y Política de comunicación en la Argentina (1920-2004), Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Negroponte, N. (1995): *Ser digital*. Buenos Aires, Editorial Atlántida.
- Nielsen, J. (2004): La magia de la televisión argentina V1. Buenos Aires, Ediciones del Jilguero.
- O’Donnell, S. (2011): ArgenLeaks. Los cables de Wikileaks sobre la Argentina, de la A a la Z, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Postolski G. & Marino S. (2005): “Relaciones peligrosas: Los medios y la dictadura. Entre el control, la censura y los negocios. En Mastrini G. (editor), Mucho ruido, pocas leyes. Economía y Política de comunicación en la Argentina (1920-2004), Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Santos Hernando, G. (1977): Veinticinco años de TV argentina, Buenos Aires, HERPA.
- Sarlo, B. (1992): La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Secretaría De Estado De Comunicaciones (1977): Televisión en colores. Estudio de Factibilidad. Comisión Resolución N° 100 ME/76, Buenos Aires.
- Varela, M. (2005): *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna. 1951-1969*, Buenos Aires, Edhasa.
- Williams, R. (1974): Televisión. Tecnología y Forma Cultural, Buenos Aires, Paidós, 2011.

## **Televisión Argentina: mutaciones y transformaciones en las prácticas de enseñanza-aprendizaje de la Cátedra TV UNSa.**

## **Argentine Television: mutations and transformations in the teaching-learning practices of the TV UNSa cathedra.**

---

**Ana Inés Echenique**  
anaeche66@yahoo.com.ar

Licenciada en Comunicación (UNC) – Magister en Antropología (UNC) – Doctora en Comunicación (UNC). Profesora adjunta regular de las cátedras de Teoría y Práctica de TV y Teoría y Práctica de Cine y Video de la Carrera de Comunicación, Facultad Humanidades, Universidad Nacional de Salta. Coordinadora General del Laboratorio de Producción Audiovisual Experimental (LAPAE) de la Facultad de Humanidades. Directora del Proyecto de Narrativas audiovisuales experimentales/Comunicación de la Ciencia – CIUNSa- Universidad Nacional de Salta – 2019/2021. Consejera Directiva de la Facultad de Humanidades UNSa, (2019/2021).

**Víctor Notarfrancesco**  
rulonorfrancesco@gmail.com

Licenciado en Publicidad (Universidad Siglo 21) –Maestrando en Comunicación Digital Audiovisual (UNQ). Profesor adjunto regular de la cátedra de Teoría y Práctica Fotografía. Jefe de Trabajos Prácticos de las cátedras de Teoría y Práctica de TV y Teoría y Práctica de Cine y Video de la Carrera de Comunicación, Facultad Humanidades, Universidad Nacional de Salta. Coordinador operativo del Laboratorio de Producción Audiovisual Experimental (LAPAE) de la Facultad de Humanidades. Miembro del Proyecto de Narrativas audiovisuales experimentales/Comunicación de la Ciencia – CIUNSa- Universidad Nacional de Salta – 2019/2021. Miembro de la comisión directiva de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Humanidades UNSa, (2019/2020).

**Fecha de Recepción: 02/07/21 - Fecha de aprobación: 24/08/21**

## Resumen

Desde la cátedra de Teoría y Práctica de TV de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta proponemos investigar claves de ingreso para pensar la televisión argentina en su particular devenir. En este artículo se pretende reflexionar sobre la televisión como dispositivo, medio y lenguaje desde la práctica académica en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

Para ello elegimos realizar un estudio de caso auto reflexivo sobre praxis educativa a partir de la cátedra anteriormente citada en búsqueda de aportar a los estudios sobre la televisión argentina desde una experiencia situada. Conforme y en forma paralela a los procesos de transformación que atravesó la TV durante estos últimos trece años, la cátedra mutó del *broadcasting* a las redes. Se pretende dar cuenta del trayecto recorrido, sus innovaciones, dificultades y mutaciones en dirección a las convergencias en la comunicación audiovisual.

## Palabras claves

Televisión - Teoría/práctica - Mutación - Innovación- Convergencias

## **Abstract**

From the cathedra TV Theory and Practice of Bachelor of Science of Communication of the National University of Salta, we have tried to investigate entry keys to think Argentine television in its particular becoming. This article aims to think over television as appliance, media and language from academic practice in the field of Communication Sciences.

For this, we chose to carry out a self-reflective case study on educational praxis from the aforementioned cathedra in search of contributing to studies on Argentine television from a situated experience. In accordance with and in parallel with the transformation processes that TV has undergone during these last thirteen years, this cathedra has changed from broadcasting to the networks. This work aims to give an account of this line, its innovations and mutations in the direction of convergences in audiovisual communication.

## **Keywords**

Television - Theory / Practice - Mutation - Innovation- Convergences

## Introducción

Este trabajo presenta un tema relevante y poco debatido para la coyuntura actual en la formación de comunicadores y comunicadoras en Argentina y Latinoamérica. Para ello elegimos realizar un estudio de caso auto reflexivo sobre praxis educativa en comunicación de la cátedra de Teoría y Práctica de Televisión de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta.

Los procesos de acelerada mutación y transformación en el campo de la comunicación, en particular de la televisión, trasladan un problema al campo académico que busca pensar la TV al ritmo de este devenir. Se producen desencuentros entre los planes de estudios, programas, contenidos mínimos y las teorías que rápidamente se vuelven obsoletas. En este artículo se pretende reflexionar sobre la televisión como dispositivo, medio y lenguaje desde la práctica académica en el campo de las Ciencias de la Comunicación, en particular, a partir de la cátedra de Teoría y Práctica de la Televisión, UNSa.

La TV fue el principal medio masivo de comunicación del siglo XX, sin embargo, a partir de la irrupción de las tecnologías digitales y de internet se abrió un inexplorado escenario. Las categorías Paleo/ Neo televisión propuestas por Eco (1983) marcan un hito por ser la primera periodización de la TV. Los alcances de las iniciales problematizaciones de Umberto Eco sobre la televisión no logran dar cuenta de los cambios que se proyectaron en el nuevo siglo. Eliseo Verón (2009) lo intentó, pero su voluntad no alcanzó. Su estrategia fue retomar las etapas de Eco y criticar algunas de sus nociones para formular tres etapas<sup>1</sup>. La última fase de Verón anunció el fin de la televisión de masas en los umbrales del tercer milenio.

La mayoría de los planes de estudio de las universidades, que deben fundamentar y citar bibliografía con contenidos mínimos, no contaban con las herramientas necesarias para acompañar el ritmo de esta metamorfosis. Un caso fáctico de esta

---

<sup>1</sup> Tres etapas de Eliseo Verón: 1-1950-1970 Una Ventana Abierta al mundo exterior “Ciudadanos Televidentes”. 2-1980 hasta finales de milenio: “La televisión misma se convierte en institución interpretante. 3-Pasaje al tercer milenio: “El interpretante se instala progresivamente como dominante” (Verón, 2009).

situación es la cátedra de Teoría y Práctica de TV de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Salta.

Se trata de una carrera joven (plan de estudio 2005), que recién en el año 2008 dictó por primera vez esta asignatura. Tanto su nombre como sus contenidos mínimos construyen (aún continuamos con ese plan de estudio) una TV concebida como un medio y no como leguaje o dispositivo. En esta coyuntura temporoespacial (2008/Salta, Argentina) es donde las estrategias pedagógicas tienen que ser diseñadas para actuar en territorio<sup>2</sup>.

En sus inicios en 2008 la cátedra comenzó con una fuerte impronta teórica que tuvo un primer viraje a partir de las posibilidades que brindó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) Nro. 26.522 promulgada en Argentina en 2009. En el marco de la nueva normativa, se concretó la apertura del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT) que, a pesar de sus limitaciones, abrió un campo nuevo de producciones para universidades y medios comunitarios situados en territorios.

### **Impacto de las políticas públicas de fomento audiovisual en la Cátedra de TV UNSa.**

El 10 de octubre del 2009 fue promulgada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) y a partir de ese momento la TV pasó a protagonizar las políticas públicas. De pedirle la “autopsia”<sup>3</sup> (Carlón,2009) pasó a ser cuestión de Estado. Se promovía el desarrollo de mecanismos destinados a la desconcentración, la democratización del acceso y la producción audiovisual. En

---

<sup>2</sup> La Universidad Nacional de Salta (UNSa) se ubica en una provincia que limita con tres países y con seis provincias del noroeste argentino, tiene por tanto un gran potencial de articulación interregional y es un relevante nudo de comunicaciones. Esto le ofrece la posibilidad de convertirse en un núcleo académico de importancia regional. Las políticas implementadas por el Rector de Holver Martínez Borelli en 1973 abrió las puertas de la UNSa a los sectores populares. El impacto de su visión política más inclusiva se vio expresado en un informe del SAPI (Servicio de Apoyo Permanente al Ingresante, 2006) que señaló que más del 70 % de los estudiantes de esta universidad son primera generación universitarios.

<sup>3</sup> El autor Mario Carlón escribe en 2009 un artículo titulado “¿Autopsia de la Televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era” donde señala que posiblemente haya empezado el fin de la TV como medio, pero no como fin de lenguaje o dispositivo.

ese contexto la Universidad Nacional de Salta, representada por la cátedra<sup>4</sup>, coordinó las acciones del Nodo Salta Audiovisual, Subprograma de Desarrollo de Polos de Investigación y Perfeccionamiento de Tecnologías Audiovisuales Digitales.

Los objetivos de este programa fueron instalar y fortalecer la capacidad de producción de contenidos para la Televisión Digital Abierta promoviendo la igualdad de oportunidades entre provincias y regiones. Se constituyó un sistema federal donde las Universidades, a través del Consejo Interuniversitario (CIN), nucleó a los actores del sector televisivo local para conformar nodos.

La TV como medio resucitó al calor de las políticas públicas y más allá de la "puja distributiva" (Arancibia, 2015) que se planteó entre los distintos colectivos, y que en conjunto conformaban el mapa concentrado e inequitativo de la producción audiovisual ya existente en nuestro país, el desafío fue establecer Nodos productivos en cada región<sup>5</sup>.

Las grandes expectativas de ciertos sectores producto de tantos años de postergación e invisibilización constituyeron una armonía pendular y errática que provocó momentos de crisis e hizo que el programa tuviera situaciones de mucha fragilidad. Alonso M.; Echenique A.; García V., A., Rondoletto M. (2021) señalan al respecto que: "Uno de los obstáculos más complejos que se enfrentó fue promover y lograr la participación de los todos los colectivos con sus diferentes niveles de organización y experiencias, en pos de crear una televisión inclusiva y diversa que contuviese la pluralidad de sectores y voces" (p. 260)

A pesar de estas dificultades, el Nodo Salta pudo participar del Plan piloto para probar sus capacidades productivas en el año 2011. Con tal finalidad se realizó

---

<sup>4</sup> En el año 2011 se constituyó el Nodo Salta del Polo NOA. En el caso particular de nuestra provincia ese espacio fue coordinado por la jefa de cátedra de Teoría y Práctica de TV. Esta articulación permitió la realización de capacitaciones y la posibilidad de incorporar a jóvenes actores del campo audiovisual local.

<sup>5</sup> Las Universidad Nacional de Jujuy y de Tucumán co-coordinaron el polo NOA (integrado por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca). Los nodos del Polo fueron coordinados por la Universidad Nacional de cada provincia involucrada. Ante la situación de bicefalía (el Polo NOA tuvo dos cabeceras: la Universidad Nacional de Jujuy y la Universidad Nacional de Tucumán), al inicio del programa los rectores de la UNJu y la UNT acordaron trabajar cada uno con una subregión geográfica, y establecieron que la Cabecera UNJu articularía las tareas correspondientes a los Nodos Jujuy y Salta, mientras que la Cabecera UNT trabajaría con los Nodos Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca. El alcance territorial de cada nodo fue provincial

una convocatoria general destinada a los actores audiovisuales con la consigna de generar formatos para alimentar las primeras 90 horas de Televisión Digital Abierta con el objetivo de que sea una propuesta inclusiva, participativa y plural. Desde el Nodo Salta se desarrolló el formato “El móvil”, un *road movie* periodístico montado arriba de un taxi (que fue estrenado en la Televisión Pública en 2016).

Otras de las contribuciones de este programa fueron las capacitaciones autogestionadas por una comisión del Nodo Salta. Se dictaron los siguientes cursos y talleres: Dirección de TV, Introducción a la escritura audiovisual, Taller de Fotografía e iluminación HD, Curso de Guion, Curso Intensivo de realización Audiovisual (este último se llevó a cabo en Iruya, Salta).

A partir de estas actividades propuestas por el programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, Nodo Salta, los alumnos participaron activamente con el resto de los colectivos audiovisuales locales y regionales. Tuvieron la posibilidad de experimentar, capacitarse abrazando la utopía de pensar, producir y proyectar una TV desde territorio.

Las políticas públicas de fomento audiovisual sufrieron un viraje político en 2015. Pese a esto dejaron una capacidad instalada en los territorios. Esta valiosa experiencia habilitó la exploración y un saber/hacer local. Durante esos años proyectamos el Estudio de Televisión de la Facultad de Humanidades para que los alumnos puedan realizar sus prácticas. Se buscaba crear un canal de televisión de la Universidad, pero transcurrieron ocho largos años para concretar este sueño. Se diseñó el edificio (que tuvo cuatro locaciones diferentes dentro de la Universidad) y con partidas presupuestarias de distintas gestiones se compró el equipamiento; pero cuando se inauguró el “Estudio de televisión Dr. Víctor Arancibia” en el 2019 los avances tecnológicos que sucedieron marcaron un cambio de paradigma.

## **LAPAE: del broadcasting a las redes**

El anhelo de tener un espacio específico que garantizara una base mínima de infraestructura para la producción audiovisual - logro alcanzado por la UNJu a través de las políticas públicas de fomento audiovisual - Centro de Producción Audiovisual (Cepa) - llevó a pensar estrategias, que, sin saberlo, colaboraron a un tránsito del *broadcasting* a las redes.

En 2014 se creó el Laboratorio de Producción Audiovisual Experimental (LAPAE), (Res. 0648/14) de la Facultad de Humanidades de la UNSa, en miras de sistematizar y poner en contexto profesional el trabajo audiovisual producido por la Cátedra de Teoría y Práctica TV. Concretamente, la carencia de equipamiento y un espacio específico para realizar las prácticas hizo que experimentar narrativas audiovisuales sea un eje de trabajo, utilizando dispositivos móviles. Como consecuencia de este proceso encontramos en las narrativas de micro formatos un campo de trabajo muy interesante.

Del *broadcasting* a las redes: la cátedra tuvo que dar cuenta de esta transformación de la TV<sup>6</sup>. En esta instancia emergen los planteos de Omar Rincón<sup>7</sup> que propone dejar atrás el *broadcasting* y readecuar las estrategias pedagógicas pensando en las redes como escenarios de construcción de sentido, puntualmente lo propone en el artículo “El Periodista DJ” (Rincón, 2013). De este texto se comenzó a explorar con los alumnos narrativas digitales en microformatos.

El cambio estructural en el dictado de la materia estuvo en una reorientación hacia una búsqueda más práctica (taller<sup>8</sup>) que teórica, los microformatos y la

---

<sup>6</sup> Rincón (2020) relata una historia de transformación que comienza con el triunfo del cine como relato hasta la irrupción de la televisión como esa “máquina de entretenimiento”, dividiendo las aguas entre el arte (cine) y comunicación industrial (TV). A la disputa por los modos de narrar se le sumó video, pero con la llegada de internet, señala el autor colombiano, “acabó con el monopolio de la pantalla televisiva, el dominio de lenguaje del cine, la rebeldía del video... y puso de moda el humor, el activismo, la desprolijidad narrativa” .... Y ya cuando creíamos que estaba todo dicho, el celular y las redes sociales tomaron el protagonismo y las formas de narrar audiovisualmente cambiaron el escenario definitivamente (transmedia, crossmedia, narrativas de flujo) Y aquí el ensayista no plantea un desafío más: “Solo nos falta pensar en imágenes y contar lo audiovisual desde la diversidad de formas que toman las pantallas y los sujetos populares.

<sup>7</sup> En el marco del primer Encuentro de Ciencias de la Comunicación (ENCIC) en la Universidad Nacional de Salta (2015) Omar Rincón participó de la conferencia inaugural además de dictar un curso de posgrado sobre “Narrativas transmediáticas y Estéticas del entretenimiento”. Este hito marcó definitivamente el rumbo de la cátedra. Si bien el profesor colombiano formaba parte de nuestros marcos de referencias teóricas, su presencia en el escenario y su estrategia discursiva con la que interpeló a los estudiantes resultó clave para poder dar cuerpo a una serie de aspectos teóricos que estábamos explorando.

<sup>8</sup> La metodología de taller implementada busca estimular la creatividad y el trabajo en equipo. Con esta finalidad se capacita a los alumnos con distintas técnicas y herramientas audiovisuales para que las vayan aplicando en los trabajos prácticos y/o proyectos propuestos a lo largo del dictado de la materia.

innovación en las estéticas del entretenimiento. Rincón (2013) formula tres ejes claves: narrativa, formatos y estética.

Las “nuevas pantallas” (Murolo, 2012) y el “ecosistema mediático” (Scolari, 2008) aportan a los planteos de Omar Rincón y conducen a explorar diferentes caminos para lograr una conjunción entre arte y comunicación. Es justamente en ese intersticio que la cátedra de TV intenta proponer a sus alumnos una búsqueda creativa a través de sus producciones en microformatos. Sobre los microformatos Roxana Reguillo (2012), señala que asistimos a la emergencia de una nueva gramática en la que a través de “fragmentos” de música (de información, de imágenes) se construye un hipertexto en el que las huellas de la producción industrial tienden a borrarse. Como último eslabón desde la cátedra se planificó una línea de trabajo audiovisual experimental: microformatos para redes en la línea de Comunicación Pública de la Ciencia.

## **Comunicación Pública de la Ciencia**

De la propuesta de trabajos prácticos centrada en narrar con imágenes instituciones y organizaciones locales mutamos a Comunicación de la Ciencia en audiovisual<sup>9</sup>. Observamos que allí había un área de vacancia importante y se les solicitó a los alumnos que busquen distintos proyectos de investigación de la Universidad Nacional de Salta para trabajar en la línea de popularización de la ciencia en audiovisual<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Se reflexiona sobre los conceptos de difusión, divulgación y comunicación de la ciencia, que no son lo mismo y suelen confundirse con el de periodismo científico. A partir de los años 70'la Comunicación Pública de la Ciencia (CPC) comienza a transformarse en el marco de la corriente de Pensamiento Crítico Latinoamericano. (Bienvenido, 2008)

<sup>10</sup> Comprendemos la categoría “popularización de la ciencia” desde la perspectiva de Domínguez G. S. (2009) quien nos convoca a pensar que es necesario un cambio de perspectiva y posicionamiento para poder abandonar el concepto de divulgación y proponer el de popularización: Concretamente, Domínguez nos lleva a reflexionar acerca de qué noción de comunicación está operando cuando hablamos de divulgación o de popularización. En este sentido, la autora señala que todo proceso de comunicación de la ciencia, en el sentido de su popularización, debe considerar los contenidos científicos como objetos de la comunicación, productos de un proceso social que obedecen a un contexto histórico, económico, político y cultural en el cual han sido producidos y desde el cual es posible comprenderlos.

En primera instancia investigamos las distintas líneas de Comunicación de la Ciencia que promueven un vínculo responsable entre la academia y la comunidad, poniendo en circulación los conocimientos producidos por la Universidad. Es importante remarcar que la propuesta de la cátedra se basa en comunicación pública de la ciencia con lenguaje audiovisual porque además abre la posibilidad de abordar conceptos abstractos y complejos utilizando la imagen en clave de síntesis para hacer accesible y comprensible el lenguaje científico. En palabras de Bienvenido (2018) “El uso de las imágenes de animación ha hecho posible que puedan abordarse en televisión asuntos que anteriormente se consideraban poco apropiados, como consecuencia de la dificultad de ser plasmados en imágenes”. (p.17)

La participación de la Cátedra en el Concurso Nacional de Proyectos de Divulgación de las Ciencias Sociales: Producción en Audiovisual con Contenido Científico organizado por el Consejo de Decanos en Ciencias Sociales (CODESOC) marcó otro hito para explorar los formatos en Comunicación de la Ciencia. Presentamos el Proyecto “Comunicación Godard”<sup>11</sup> en representación de la Universidad Nacional de Salta- 2015/2016, donde experimentamos el desarrollo de nuevas narrativas. A través de este proyecto nos propusimos indagar los alcances del audiovisual como recurso didáctico y su capacidad para producir conocimiento a través de las imágenes. Este concurso fue la prueba piloto que construyó las bases sobre la cual pivotaron los trabajos prácticos de los años siguientes.

En esta línea de trabajo, y a partir de los tres ejes sugeridos por Rincón (narrativa, estética y formatos), en 2017 se planteó a los alumnos ejercicios con ritmos musicales que narraran los proyectos de investigación de la Universidad Nacional de Salta a través de los formatos de “Cumbia Ciencia”, “Rock Ciencia”, “Zamba Ciencia”, “Copla Ciencia”, entre otros.

Surgieron producciones muy interesantes en las cuales la creatividad afloraba, pero nuevamente surgía en esta experimentación un obstáculo a superar. Los ritmos pegadizos eran más cercanos a un jingle científico publicitario que un micro formato de divulgación científica.

En el año 2018/2019 implementamos un trabajo práctico bajo la consigna “#UnaCategoríaEnminuto”. Para ello cada grupo debía seleccionar un autor de

---

<sup>11</sup> Corto “Comunicación Gordard”: <https://www.youtube.com/watch?v=r2YmARq11AQ.>

alguna de las cátedras de nuestra carrera y narrar en un minuto algún concepto o categoría de un autor de esa materia. Debían guionar de manera simple y clara esta categoría utilizando el formato *EduTubers* (un presentador (*YouTube*), fondo neutro/liso, palabras claves, gráfica, imágenes, memes, *emojis*, *selfies*, fotos, *GIFs* y/o animaciones)<sup>12</sup>.

En el siguiente año, 2019/2020 hicimos foco en las investigaciones y surgió un nuevo trabajo práctico: “#UnaTesisEn2Minutos”<sup>13</sup> a partir de las tesis de grado, maestría o doctorado de nuestra Carrera. El formato continuó siendo el mismo, *EduTubers* (utilizando los recursos antes mencionados), pero en esta oportunidad se hizo énfasis en la estructura narrativa. Tenían que comenzar presentando el tema de la tesis en cuestión y el/la investigadora/a. Luego, debían exponer el problema que aborda la tesis, los resultados y propuestas de la investigación.

El desafío didáctico consiste en crear un material audiovisual que ponga en conversación la cuantiosa producción científica de la UNSa a partir de las nuevas narrativas y estéticas audiovisuales, haciéndolo circular por las redes sociales. La iniciativa busca producir formatos accesibles, para que de este modo circule y dinamice los circuitos de información y conocimientos que se producen sobre nuestros entornos más próximos. El reto está en cómo narrar la ciencia y qué formato audiovisual seleccionar para tal fin. Es importante destacar en este punto la necesidad de citar (audiovisualmente) a los autores de las investigaciones en tanto creemos que la falta de “filtros” de las redes habilita a pseudoteorías sin ningún fundamento científico. Con esta finalidad dispusimos que al comienzo de la pieza audiovisual se presente al autor y/o libro y/o investigación.

Advertimos que los trabajos prácticos son interesantes para poner a prueba hipótesis, pero los plazos de entrega y el ritmo del calendario académico acelera ciertos tiempos, lo que obstaculiza la posibilidad de profundizar y ampliar el

---

<sup>12</sup> Para dar cuenta de ese proceso proponemos la visualización del trabajo realizado por el equipo de Discovery College 2019 en la que nos explican ¿Por qué arden las imágenes? a partir del autor Didi Huberman,

[https://www.youtube.com/watch?v=0RhtZOcmGOU&list=PLIxbz8rnLVXUPjmApOG6zL3-WS\\_c-gyTc](https://www.youtube.com/watch?v=0RhtZOcmGOU&list=PLIxbz8rnLVXUPjmApOG6zL3-WS_c-gyTc)

<sup>13</sup> La tesis que eligió el grupo de alumnos “MATRIX Producciones” fue la de la Dra. María Chachagua que indaga sobre las desigualdades en la accesibilidad a las Tecnología de Información y Comunicación (TIC).  
<https://www.youtube.com/watch?v=sFcZ87BEWe4&list=PLIxbz8rnLVXV-EHdER2IsidqdsdO-NYi>

estudio. Por este motivo se propuso a un grupo de alumnos avanzados que realicen su tesis audiovisual en el área de Comunicación de la Ciencia. Fue así que surgió “#MicrodosisDeCiencia,” (2016) tesis de las hoy Licenciadas María Guadalupe Blasco, Diana Escobar, Esteban Figueroa<sup>14</sup>.

Se trata de una serie de micros audiovisuales sobre energía solar. Los proyectos de referencia fueron desarrollados por el Instituto de Energías No Convencionales (InEnCo). Entre ellos se encuentran la “aplicación” de Hornos Solares en la Escuela albergue de El Rosal; el Proyecto de Calefones Solares en Iruya; y el de Destiladores Solares en una Comunidad Originaria de San Antonio de los Cobres. Dichas producciones se enmarcan en la Comunicación Pública de la Ciencia, ya que son el resultado de una exploración sobre las formas de presentar (y publicar) éstos “encuentros científicos” (que involucran tecnologías, prácticas de los científicos y usuarios) a un público no especializado en la ciencia. En estos micros describen las circunstancias por las cuáles se requieren las tecnologías en cada zona, como la falta de agua potable, de combustible y la carencia de tendido eléctrico.

Así también se destacan las potencialidades geográficas de la Puna Salteña, que presenta condiciones favorables para el uso de tecnología solar. Es por eso que, este micro audiovisual es transversal, ya que involucra cuestiones técnicas, procesos físicos, químicos, matemáticos, aspectos geográficos, usos, costumbres de los habitantes, prácticas científicas, formas de comunicar ciencia, entre otras variables.

Teniendo en cuenta esto, “#Microdosis” explora el lenguaje narrativo y otros recursos didácticos, gráficos, música: mediante el uso de coplas, y un lenguaje “cotidiano”, para “acercar la ciencia” a un público no especializado. Un recurso clave implementado es el *stop motion*. Esta técnica de animación da movimientos a elementos y flexibiliza el relato explicativo, por ejemplo, componentes como el arsénico, que se encuentra a escala microscópica difícil de visualizar. Mediante el *stop motion* se permite graficar la concentración de este elemento nocivo para la salud y difícil de detectar cuando se encuentra en el agua. En síntesis, la tesis busca generar interés, informar sobre los trabajos que se realizan en nuestra

---

<sup>14</sup> “#MicrodosisDeCiencia” (2016). Link “El destilador solar de Urcuro”: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYz1JhxB4gw>

provincia y mostrar la labor conjunta entre las instituciones científicas locales y los habitantes de la puna salteña.

## **A modo de cierre**

En sintonía con los procesos de transformación que atravesó la TV durante estos últimos trece años, la cátedra de Teoría y Práctica de TV la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades (UNSa) mutó del *broadcasting* a las redes en su propia “Cocina de la Ciencia”.

En este recorrido nuestras prácticas académicas se vieron atravesadas por políticas pública de fomento al audiovisual a través de proyectos, convocatorias, capacitaciones, premios y articulaciones con diferentes sectores públicos sobre la base de un marco conceptual que fue propio de este período de metamorfosis de la televisión.

El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT), Consejo de Decanos en Ciencias Sociales (CODESOC), Encuentro de Cátedras y Equipos docentes de Producción Audiovisual de la REDCOM, Semana Nacional de la Ciencia y la Tecnología, Programa Nacional de Popularización de la Ciencia y la innovación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e innovación Productiva de la Nación, cada uno de ellos aportó y nos llevó a modificar nuestras prácticas de enseñanza aprendizaje explorar nuevas narrativas, formatos y estéticas.

De allí que cada año nos debemos re-plantear y ajustar la propuesta de trabajo dentro y fuera de las aulas (en las redes) junto a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación. La experimentación es el riesgo de caminar por un sendero no trazado, no recorrido previamente, sin duda, pero claramente sus innovaciones, dificultades y cambios van en dirección a las convergencias en la comunicación audiovisual.

En dicho tránsito surge una mirada reflexiva sobre la televisión argentina y nuestras prácticas de enseñanza aprendizaje, allí emergen varios interrogantes ¿A quién le hablan las Universidades? ¿Cómo construyen sus públicos? ¿Qué esfuerzos y líneas de trabajo podemos plantear desde las carreras de Comunicación para buscar nuevas narrativas de la ciencia? ¿Cómo desde las universidades, y particularmente las carreras de Ciencias de la Comunicación

interpelan a sus comunidades locales desde un lenguaje masivo cómo el audiovisual?

## Referencias bibliográficas

- Alvarez S., Echenique A. Y Notarfrancesco V. (2017). “Comunicación Godard”. En: LAPAE UNSa <https://www.youtube.com/watch?v=r2YmARq11AQ>.)
- Arancibia, V. (2015). Nación y puja distributiva en el campo audiovisual. Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013). Tesis de doctorado. La Plata: UNLP.
- Bienvenido L. (2008). “El documental científico y sus coordenadas. La divulgación científica en los medios audiovisuales”. *Quaderns del CAC*, 30, enero-junio.
- Blasco, G. Escobar, D Y Figueroa, E. (2016). Tesis audiovisual “#MicrodosiDeCiencia /El destilador solar de Urcuro”. En. *Instituto de Energías No Convencionales (InEnCo)*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZYz1JhxB4gw>
- Carlón, M. (2009). “¿Autopsia de la Televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”. En Carlón M. y Scolari C. (editores). *El fin de los medios masivos*. La Crujía, Buenos Aires.
- Alonso, M.; Echenique, A.; Garcia V., A. Y Rondoletto M. (2021). “Políticas públicas de fomento audiovisual e I+D en el marco del artículo 153 de la LSCA: el caso del Polo NOA (Subprograma de Polos y Nodos para el SATVD-t, 2011-2014)”. En García Vargas A. y Romero A, (editoras) *Sociología(s) y análisis de medios en escala local. Condiciones y situaciones de producción, circulación y reconocimiento en Jujuy y Salta* -FHyCS-FCE/CESDE: Edijnju
- Domínguez Gutiérrez, S. (2009). “Popularizar la ciencia: consideraciones sobre la “otredad” y sus implicaciones éticas”. EN EL ÁGORA, 9(1), 53-67 ISSN: 1657-8031. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407748994003>
- Eco, H. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Ed. Lumen /de la Flor

- Discovery Collage (2019). “Edutubers”. En *LAPAE* :  
[https://www.youtube.com/watch?v=0RhtZOcmGOU&list=PLlxzb8rnLVXUPjmApOG6zL3-WS\\_c-gyTc](https://www.youtube.com/watch?v=0RhtZOcmGOU&list=PLlxzb8rnLVXUPjmApOG6zL3-WS_c-gyTc)
- MATRIX Producciones (2019). “Una tesis en 2 min. Desigualdades en la accesibilidad a las Tecnología de Información y Comunicación (TIC)” En:  
<https://www.youtube.com/watch?v=sFcZ87BEWe4&list=PLlxzb8rnLVXV-EHdER2IsidqdsdO-NYii>
- Murolo, L. (2012). “Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual”. En *Razón y Palabra*. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, México.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble en Carlón M. y Scolari C. (editores) *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Reguillo, R. (2013). “Entrevista a Rossana Reguillo: jóvenes, sociedad digital y política”. En *Hipermediaciones*.  
[/https://hipermediaciones.com/2013/09/01/entrevista-a-rossana-reguillo-jovenes-sociedad-digital-y-politica/](https://hipermediaciones.com/2013/09/01/entrevista-a-rossana-reguillo-jovenes-sociedad-digital-y-politica/)
- Rincón O. (2013). “El periodista DJ es el medio”. En *Calidad Informativa. Escenarios de Poscrisis*. Buenos Aires: La Crujía
- Rincón, O. (2020). “Del Webeo al placer de contar. Acerca de las Audiencias Productivas y los Medios Públicos”. En Orosco Gómez G. (coord.) *TVMorfosis. La década: Lo mejor de los primeros diez años*. México: Productora de Contenidos Culturales Sagaghon Repoll
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Acta constitutiva del Nodo Jujuy, Polo NOA, del Subprograma de Polos y Nodos para el SATVD-t. Ley N° 26.522 (Senado de la Nación Argentina, 10/10/2009). Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Boletín Oficial de la República Argentina, año CXVII, N° 31.756. Recuperado de:  
<http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle>
- Plan Piloto de Producción de Contenidos, Nodo Jujuy, Polo NOA-Cabecera UNJu, del Subprograma de Polos y Nodos para el SATVD-t. Carpeta de presentación del proyecto.

Plan Piloto de Producción de Contenidos, Nodo Salta, Polo NOA-Cabecera UNJu,  
del Subprograma de Polos y Nodos para el SATVD-t. Carpeta de  
presentación del proyecto.

## **Preguntas sobre el presente de la televisión y la publicidad en Argentina**

## **Questions about the present of television and advertising in Argentina**

---

**Mariángeles Itatí Vallejos**  
mariangelesvallejos@gmail.com

Licenciada y Profesora en Comunicación Social (FPyCS-UNLP) doctoranda en Ciencias Sociales (FaHCE-UNLP). Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Estudios en Nutrición Infantil CIC-PBA, Argentina.

Fecha de Recepción: 18/06/21 - Fecha de aprobación: 27/07/21

## **Resumen:**

Este trabajo, redactado a modo de ensayo, se pregunta por el papel que la televisión y la publicidad juegan en la actualidad. Se reconocen trabajos anteriores que advierten que la televisión está perdiendo la batalla contra los medios digitales lo cual la condenaría a su desaparición. En este sentido, se propone atravesar esas elaboraciones atendiendo al lugar que la publicidad cumplió y cumple como la principal fuente de financiamiento para dicho medio. A modo de cierre se buscan esbozar algunos interrogantes de cara al futuro de la publicidad y a la posibilidad de encontrar estrategias que permitan generar ingresos económicos en un contexto en el que los escenarios de la televisión se vuelven más inciertos.

**Palabras clave:** Televisión-Publicidad-Actualidad-Argentina

### **Summary:**

This work, written as an essay, concerns itself with the role that television and advertising play today, taking into account previous works that warn/alert of television's losing battle against digital media, which would condemn it to its disappearance. In this sense, it is proposed to go through these elaborations taking into account the role that advertising fulfilled in the past and still fulfills today as television's main source of financing. In closing, we seek to outline some questions regarding the future of advertising and the possibility of finding strategies that allow generating economic income in a context in which television scenarios are becoming more uncertain.

**Keywords:** Television-Advertising-Present-Argentina

Este ensayo busca ubicarse en el presente de la televisión, en un contexto donde se asume que como medio -en su formato de aire, satélite o por cable- está siendo reemplazado por las redes sociales y plataformas de contenido por suscripción. Esta situación, refrendada o no por los números de audiencias, igual lleva a la pregunta por la supervivencia de la publicidad en medios como la televisión. En este contexto, son habituales las prácticas como el *skip ad*<sup>1</sup> o el *zipping*<sup>2</sup> que se han instalado a la hora del consumo audiovisual mediante internet y plataformas donde omitir las publicidades, pasarlas rápido o adelantarlas son acciones posibles. En el caso de la publicidad televisiva, es imposible quitarla y para evitar los anuncios la única manera, hasta el momento, es cambiar de canal.

Hoy en día, la publicidad continúa siendo un elemento omnipresente tanto en los medios, las redes sociales como en la vía pública y parece siempre caer bien parada en lo que respecta a nuevos formatos y usos tecnológicos en los que marca su presencia. Pero, al mismo tiempo, enfrenta el desafío respecto de su adaptación a formatos ya conocidos y siempre cambiantes como la televisión, en un contexto donde se plantea su obsolescencia. Este trabajo se ve orientado por dos preguntas que se buscarán desarrollar: ¿qué rol juega la publicidad televisiva en estos tiempos? y ¿qué lugar tendrá en los tiempos que vendrán?

## A modo de introducción

El primer paso por este recorrido implica pensar a la televisión tal como la propuso Raymond Williams, como una tecnología y forma cultural (2011) en tanto que irrumpe y posibilita particulares repertorios de usos por parte de las audiencias. Si desagregamos, podemos reconocer que se trata, primero, de un artefacto que ha sufrido cambios en su historia como la ganancia de resolución o de pulgadas y la posibilidad de conexión a internet. Al mismo tiempo, esos cambios tienen que ver con la imbricación que ésta tuvo con las necesidades y

---

<sup>1</sup> *Skip ad* es la opción para omitir anuncios publicitarios.

<sup>2</sup> Se nombra *zipping* a la práctica de adelantar o pasar rápido un anuncio en las plataformas de consumo audiovisual.

posibilidades de cada época. La televisión en tanto tecnología, como lo plantea Hernán Thomas, forma parte del “tejido sin costuras que integran la sociedad, la política y la economía” (2008, p. 220) por lo tanto, es posible reconocer que cualquier tipo de innovación no deviene sólo de mejores y más avanzados diseños sino que también se corresponden con nuevas formas de uso y demandas de quienes la usan.

El segundo punto planteado por Williams lleva a pensar a la televisión como una *forma cultural* lo cual implica reconocerla como medio de comunicación, con un lugar preponderante en los actos de habla. Algo que ha caracterizado a la televisión como medio es la crítica respecto de su contenido por parte de las audiencias, las formas que sus mensajes toman una vez que se reproducen a escala masiva y las implicancias que eso tiene. Si nos remitimos al concepto de *mediatización* aportado por Roger Silverstone (2004) podemos pensar en la transformación de los significados de los textos en la medida que éstos circulan en lo social. Esto implica una escala tanto masiva como pequeña, funciona para tecnologías de la comunicación complejas o simples e involucra consumidores que a su vez se tornan productores de nuevos significados sobre los textos mediáticos.

En este escenario participa también la publicidad televisiva, cuya presencia es una constante en los diferentes momentos de este medio. Para las audiencias es sencillo recordar *jingles* publicitarios, incluso algunos de ellos pueden resultar entrañables o despertar nostalgia de otras épocas porque, justamente, la circulación de anuncios en la televisión es y fue una cuestión constante y cotidiana. Actualmente, estos mensajes apelan a estrategias que dialogan con los consumos contemporáneos: invitan a acciones en redes sociales, convocan a *influencers*<sup>3</sup> o retoman demandas sociales actuales<sup>4</sup>, entre otras cuestiones. Dichas estrategias buscan lograr notoriedad en un medio que disputa su lugar central con el ámbito digital.

---

<sup>3</sup> *Influencer* es un anglicismo que se utiliza para hacer referencia a personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente por medio de las redes sociales.

<sup>4</sup> Son conocidos en este contexto los llamados *pinkwashing* o lavado rosa (Carrillo, 2016) o *greenwashing* o lavado verde (Schmuck, Matthes y Naderer, 2018) en donde las marcas utilizan las demandas del colectivo feminista y ambientalista respectivamente para construir sus campañas publicitarias.

Patrick Charaudeau propuso que los medios de comunicación, incluida la televisión, funcionan como *espejos deformantes*, en tanto que reflejan una versión de la realidad pero no la realidad en sí misma (2003). En una dirección parecida, Antonio Caro Almela introdujo que la publicidad funciona como un *espejo hermooseante* en tanto que exhibe una versión mejorada de la sociedad en la que sus miembros “se complacen en reflejarse a la manera de Narciso” (2007, p. 133). Este tipo de relatos aspiracionales, se han instalado en nuestro cotidiano de forma tal que convivimos a diario con anuncios de todo tipo. Tal como expresa Ana Wortman:

En nuestras sociedades resulta imposible pensar la vida sin publicidad, dependemos de ella para tomar decisiones que hacen a la reproducción de la vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados que los avisos publicitarios están naturalizados. Así, la publicidad contemporánea constituye la puesta en escena de la dinámica de las corporaciones transnacionales, como ATT, Unilever, Coca Cola, Shell, Colgate Palmolive, Gillette, las cuales forman parte de nuestras vidas (2005, p. 2).

En los consecuentes apartados de este ensayo se buscará, primero, reconocer la complejidad que vive la televisión en el presente. Segundo, plantear el rol que la publicidad juega en la actualidad y en el marco de la televisión. Finalmente, como cierre, se buscarán disparar una serie de reflexiones e interrogantes respecto de la publicidad y la televisión en este contexto, sin pretensiones conclusivas sino más bien en miras de colaborar con nuevas preguntas.

## **La televisión en sus tiempos**

Los medios de comunicación, como apuntaba John B. Thompson (1998) además de transmitir información y contenido simbólico, involucran la creación de formas de acción e interacción en la sociedad, tipos de relaciones sociales y maneras de relacionarnos con los otros y con uno mismo. De alguna forma, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social creando formas de acción e interacción y modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.

Pensar a la televisión desde la actualidad implica, primero, entender que en tanto medio ha logrado una masividad incuestionable, al punto que su difusión tan extendida creó, como apuntaba Thompson, nuevas maneras de interacción y de ejercer el poder: la circulación de discursos e imágenes a grandes escalas es una de sus características. Segundo, reconocer que en la actualidad esa masividad no se sostiene con la misma fuerza, donde discursos circulantes en lo social afirman que este medio de comunicación “perdió la partida contra internet” o que “ya nadie mira televisión”. Dichos discursos, para Argentina, no se ven refrendados por los datos estadísticos ya que, según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales elaborada en 2017<sup>5</sup> el 95% de la población se reconoció como audiencia de la televisión. Asimismo, de ese total, el 70% asumió que mira la programación en el momento de su emisión a través de TV por cable, aire o satélite y por fuera de plataformas (SInCA, 2017 a). Estos datos dan cuenta que la televisión continúa siendo un medio elegido y al que accede un porcentaje importante de la audiencia, aun en la actualidad.

Hoy en día, el contenido televisivo se ve cada vez más vinculado al uso de las tecnologías digitales al involucrar a las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok*, sobre todo), a la participación del público en vivo e incluso la posibilidad de acceder al contenido de la programación de manera asincrónica en diferentes plataformas. Este último contenido, en algunos casos, forma parte de las métricas de rating ya que desde 2018 en Argentina, la empresa de medición de rating Kantar Ibope Media, contabiliza el *Time Shifted Viewing (TSV)*<sup>6</sup> o visionado diferido, es decir, aquellos programas que se miran mediante servicios de *catch-up* o grabación a través de sistemas de TV Paga o con algunos *Smart TVs*. Otro caso de desplazamiento son las nuevas rutinas de producción de noticias donde las audiencias participan con capturas realizadas con sus dispositivos personales

<sup>5</sup> Los datos provienen de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina, la última de ese tipo hasta el momento de la escritura de este ensayo. Cabe reconocer que de 2017 a esta parte han pasado cuatro años, lo que en términos de avances tecnológicos y de consumo mediático es notable. Es posible pensar que los consumos de ese año, aunque cercano, podrían haber cambiado respecto de la actualidad.

<sup>6</sup> Fuentes consultadas <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/5282-kantar-ibope-media-argentina-lanza-el-visionado-diferido-en-televisi%C3%B3n>

<https://www.newslinereport.com/negocios/nota/kantar-ibope-media-argentina-suma-el-time-shifted-viewing>

o bien mediante cámaras de seguridad, lo que forma parte del contenido de la televisión actual (Calzado, 2015).

Las adaptaciones que ha tenido la televisión en el último tiempo se inscriben dentro de un repertorio de otros cambios anteriores que distintos autores se han ocupado de indagar. En este sentido, los diferentes momentos que el medio atravesó se han denominado como *paleo televisión* y *neo televisión*, cuando Umberto Eco (1983) reconoció que este medio ya tenía su propia historia, un recorrido en particular donde se podían reconocer períodos específicos. Posteriormente se habló de *post televisión* (Piscitelli, 1999) o de *meta televisión* (Carlón, 2004), donde incluso se ha vaticinado su desaparición. Si bien en este marco es difícil negar o afirmar algo así, es cierto que la TV a lo largo de su historia ha logrado arreglos que consiguieron ajustarla a diversos contextos. Carlos Scolari, por su parte, puntualizó que la televisión “simula lo que no es: un medio interactivo” (2008, p. 7), en este sentido, busca integrar sus relatos en narraciones transmediáticas, característica de lo que llamó *hiper televisión*.

Si nos enfocamos en la actualidad se reconoce una convergencia digital que ha dado como fruto la fusión de tres grandes industrias que previamente eran independientes: la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (López Villanueva, 2011), dicha convergencia implica que los servicios de cable, telefonía e internet se ofrecen juntos. En este sentido, Henry Jenkins propone:

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (2008, p. 14)

En torno lo anterior, el visionado televisivo se vuelve una experiencia compartida entre el público por el fenómeno de la *segunda pantalla* (Guerrero, 2015), o bien del consumo *multipantallas* (Pauloni, 2013): se trata, por lo menos, de los teléfonos celulares donde se comenta e intercambia sincrónicamente -vía redes

sociales o servicios de mensajería- con demás televidentes respecto de lo que están mirando. Esto lleva a pensar, no en el fin de la televisión, sino en el fin de la televisión tradicional, donde se emite una programación sin posibilidad de “participar” de alguna forma, si es que eso alguna vez ocurrió.

Si recuperamos los análisis que pensaban el fin de la televisión es posible ver en la siguiente conversación entre Eliseo Verón y Carlos Scolari, que aquello que se postula que está muriendo no es la televisión como medio sino la televisión como *medio masivo*:

Simplemente creo que, en lo que respecta a la televisión histórica, hemos entrado en un tercer período, que será el último. Quiero decir: la televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer. Hemos entrado en el período final, en el período de la televisión del destinatario. (Scolari, 2011, p. 37).

En este caso, cabe desagregar lo postulado por Verón. Primero, se hace referencia a la televisión como artefacto, en este caso sí está claro que continúa siendo un mueble (cada vez más luminoso y chato) con preponderancia en el *living-room* de cada vez más hogares, aunque también ha entrado en competencia (y también en diálogo) con otras pantallas que se sumaron al cotidiano. Segundo, se hace referencia a la televisión como medio y en este sentido coincidimos con Verón al reconocer que no goza del lugar preponderante que tuvo décadas atrás. La televisión recorrió estadios como los ya nombrados: la *paleo televisión* donde se presentaba como una ventana que permitía conocer el mundo exterior, o la *neo televisión* (Eco, 1986) y *meta televisión* (Carlson, 2004) donde se ocupaba de mostrarse a ella misma -con programación que se alimentaba de contenidos ya circulados previamente en la TV-. Esos estadios la llevaron, con el paso de los años, al momento que menciona Verón respecto de una *televisión del destinatario* que surge de la crisis que suponen para este medio las tecnologías digitales y sus posibilidades de interacción con sus espectadores. Aquí, la televisión se empieza a dedicar a las audiencias buscando interactuar, llamándolas a participar y así tratar de sostener los números que alguna vez tuvo, a través de ese ida y vuelta.

Más allá de las estrategias que la televisión pudo y puede desplegar para mantenerse vigente, cuando se trata de las personas jóvenes las prácticas de consumo varían. Según el trabajo de Yamila Heram y Julián Kopp (2019) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires este sector etéreo utiliza en su mayoría el celular para ver contenido audiovisual. De hecho, es posible reconocer no sólo una *migración* de dispositivos sino también una *fuga* hacia el celular por parte de la generación *millennial* (Guerrero Pérez, 2018), lo cual se puede aplicar para el caso de los y las *centennials*<sup>7</sup>.

Si bien la encuesta realizada por el Sistema de Información Cultural Argentina (SInCA) refleja que el 95% de la población mira televisión esta cifra puede involucrar especialmente a personas de mayor edad con un vínculo afianzado con el medio, o bien explicarse en zonas de conectividad precaria. Incluso, puede pensarse como una cuestión ocasional en la cual se consume la programación televisiva frente a un hecho puntual, como podrían ser eventos deportivos, programas populares o determinadas noticias. Lo cierto es que ya en la última encuesta realizada por el SInCA, en su informe sobre Jóvenes y consumos culturales (2017 b), el porcentaje de visionado televisivo es el mismo (95%) por parte de estas franjas etarias más jóvenes pero con creciente utilización de otras plataformas para buscar contenido televisivo.

## **El lugar de la publicidad en el presente de la televisión**

Es posible reconocer que pese a la merma, presente o futura, en la audiencia de la televisión, está claro que la publicidad juega un papel central, en primer lugar, porque se trata de la principal fuente de financiamiento de los medios. Ya desde sus orígenes, con la creación de la prensa gráfica hacia finales del siglo XIX, la publicidad fue adaptándose en su técnica y en sus estrategias para estar presente allí donde hubiese potenciales consumidores. Hasta mediados del siglo XX la publicidad se enfocaba en anunciar grandes inventos y sobre los beneficios de determinados productos. Fue luego de la segunda posguerra, con el afianzamiento de la sociedad de consumo, que la publicidad empezó a tomar herramientas de la psicología y de los estudios de mercado para encauzar sus

---

<sup>7</sup> Se usan los anglicismos *millennials* o *centennials* para designar, en el primer caso, a las personas nacidas durante las dos últimas décadas del siglo XX y, en el segundo caso, las personas nacidas a partir del 2000.

mensajes y dar cuenta de la diversificación en el mercado, donde dos productos que desempeñaban la misma función se anunciaban como completamente diferentes. En este sentido, se puede reconocer que en su historia la publicidad siempre ha logrado adaptarse a los cambios tanto tecnológicos como sociales y culturales de su tiempo, llegando a la actualidad donde los anuncios mediante redes sociales aparecen "a la carta" y en función de los intereses de cada perfil.

En cuanto a la publicidad televisiva, aún hoy atrae notables inversiones publicitarias lo cual la convierte, según los datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), en el ámbito con mayor inversión a nivel nacional. El sector publicitario, para 2020, invirtió 21.092 millones de pesos en la televisión, un 40% más que lo que se invirtió ese mismo año en internet, el siguiente sistema de comunicación con mayor inversión en el país (CAAM, 2020), por lo que la televisión involucra un entramado económico que dificulta su "caída" efectiva. En este sentido, hay que resaltar que si nos enfocamos en otros casos, como es el de España, esta tendencia se revirtió ya que en 2020, por primera vez, el medio digital superó en ingresos por publicidad a la televisión (InfoAdex, 2020), lo cual podría avizorar un cambio semejante en Argentina en el futuro. Más allá de lo que pudiese pasar, es cierto que la televisión es el medio que proporciona la mayor cuota de notoriedad para las marcas, incluso ahora, cuando las audiencias se han fragmentado (Medinaveitia, 2017), por eso sigue siendo rentable invertir en publicidad televisiva.

Ahora bien, como se mencionó al comienzo de este ensayo, nos encontramos en la era del *skip ad* y del *zipping*, atributos del consumo audiovisual mediante plataformas que no ocurre (hasta el momento) en la televisión tradicional. Hoy en día toparse con los cinco primeros segundos de un comercial en *YouTube* parece una eternidad, por lo que ver los (en promedio) 30 segundos de un anuncio televisivo, o incluso una tanda comercial, pareciera tan difícil como anacrónico. Por su parte, las suscripciones mensuales a plataformas como *Spotify Premium* o *YouTube Music Premium* son formas de consumo cada vez más instaladas y una de sus finalidades es, justamente, evitar las publicidades. Distintos autores han realizado análisis respecto a las formas en que las marcas podrían adaptarse a estos escenarios sin perder el contacto con las audiencias (Taylor, 2015), incluso se han desarrollado formas de *engagement*<sup>8</sup> para evitar el *skip ad* (Jeon, 2018). Lo

---

<sup>8</sup> *Engagement* es un anglicismo que se utiliza para referirse al nivel de compromiso que los/as consumidores/ tienen con una marca en particular.

cierto es que como característica de este contexto las audiencias no sólo reconocen a los anuncios como algo molesto o algo que interrumpe sino que además tienen un mayor número de opciones para evitarlas y las marcas, por su parte, deben lidiar con ello.

En este sentido cabe volver a preguntarnos sobre las formas de consumo que las audiencias más jóvenes tienen de la televisión y en particular, de ese momento en el que transcurre la tanda comercial. Este tema resulta clave para las empresas anunciantes ya que la opción de la segunda o la multipantalla también aparece como una manera de evasión en dichos momentos. En tal sentido, el trabajo de Karen Guerrero y Verónica Crespo Pereira sobre las formas de consumo de publicidad televisiva en jóvenes ecuatorianos hace referencia a este tema y acerca algunas reflexiones:

Hoy por hoy, alcanzar un posicionamiento de marca es complejo para aquellas empresas que no poseen una larga trayectoria, al menos entre jóvenes. La publicidad on line es la reina del marketing experiencial. Y por este motivo, la inversión de publicidad en internet irá creciendo. La televisión debe buscar necesariamente la manera de adaptarse a este nuevo contexto tecnológico, social y cultural. Su viabilidad dependerá de su convergencia con los medios on line y redes sociales y la puesta a disposición de espacios comerciales donde se ofrezca al anunciante todo tipo de posibilidades y opciones para generar el engagement con la marca (2020, p. 115).

## **Algunas consideraciones a modo de cierre**

Luego del recorrido realizado, quedan algunas preguntas respecto de la televisión. En primer lugar, un interrogante es si este medio está muriendo o va a dejar de existir. Se puede reconocer que este medio ha logrado adaptarse tanto en su técnica como en su contenido a los desarrollos de su contexto aunque esto no le alcance para mantener la posición que supo tener. Estas formas de adaptación buscaron sostener la vigencia del medio para que éste continúe como una opción de consumo. En tal sentido, es difícil saber si dichos cambios redundarán en la ganancia de nuevas audiencias más jóvenes. Es probable que sólo permita el sostenimiento de las ya logradas.

La pregunta que resuena, entonces, involucra a las personas jóvenes ya que sus formas de consumo mediático y sus preferencias podrán ayudarnos a avizorar los escenarios siguientes, o al menos, imaginarlos. Si la televisión, efectivamente, decrece en su número de espectadores y las audiencias jóvenes no la eligen, la publicidad televisiva se verá en la necesidad de adaptarse y podría en un futuro segmentarse y tener como destinatarios a personas adultas mayores, con productos orientados a esos grupos.

Por tanto, analizar a la televisión en este contexto se vuelve necesario ya que, como medio, está sufriendo cambios notables que se pueden observar en las estrategias que despliega para sostener a las audiencias: la interactividad, el periodismo ciudadano o convocar a figuras de las redes sociales, por nombrar algunas de ellas. En tal sentido, la migración de las audiencias a otros formatos no debería implicar la migración de los análisis sino, en todo caso, un reconocimiento del contexto que los medios atraviesan. La televisión, y junto con ella, la publicidad televisiva, hablan desde lugares menos consumidos que en otros tiempos pero no dejan de hablar y de simbolizar lo cotidiano mediante sus *spots*, con mensajes que –como se dijo al comienzo- es imposible quitar o adelantar. Las ciencias sociales y la comunicación social tienen aquí un objeto de análisis notable ya que la publicidad es una ventana desde la cual es posible mirar los cambios en los consumos –incluso los consumos mediáticos- de cada época, por lo que continuar con los estudios en esta línea se vuelve necesario para entender a las audiencias y los distintos usos que personas jóvenes y adultas hacen de los medios.

Al mismo tiempo, la televisión no pierde su vigencia gracias a, por un lado, las audiencias que la eligen en un número atendible y, por otro lado, por los aportes económicos que recibe a través de la publicidad. Por esta razón, es necesario detenerse en estos discursos que hoy en día juegan un papel notable para el sostenimiento de un medio tan importante como fue y es la televisión. Dar cuenta de los caminos que la televisión y la publicidad están tomando o vayan a tomar frente a los escenarios descriptos, será un trabajo para futuras producciones.

En este sentido, la segmentación del público de la televisión y su migración hacia otros formatos implicará necesariamente una consecuente adaptación de la publicidad, que a lo largo de su historia ya ha demostrado tener la aptitud para hacerse presente en cuanto espacio le proporcione visibilidad. En este sentido, y volviendo al caso de la publicidad en televisión ¿será rentable para las marcas, en

un futuro, invertir cuantiosas sumas de dinero en un medio que, finalmente, no le proporcionará niveles de visionado masivos? ¿Se puede pensar que el fin de la televisión será, en realidad, el momento en que este medio deje de ser rentable para la publicidad?

## **Bibliografía**

- CAAM. (2020). Inversiones publicitarias. Recuperado de <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>
- Calzado, M. C. (2015). El Sherlock Holmes 2.0. La noticia policial entre expedientes judiciales, redes sociales y cámaras de seguridad. *Opción*, 4, 177–196.
- Carlón, M. (2004). De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía.
- Caro, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1, 131–146.
- Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Eco, U. (1983). TV: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En *MEDINA La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Guerrero, K. A., & Crespo Pereira, V. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24, 106–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6459>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Heram, Y. y Kopp, J. (2019). Del televisor al celular: un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes. En *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*. Buenos Aires.

- InfoAdex. (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi3n-Publicitaria-en-Espa1a-2020.pdf>
- Jenkins, H. (2008). Introducci3n. En HENRY JENKINS *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicaci3n. Barcelona: Paid3s.
- Jeon, Y. a. (2018). Skip or Not to Skip: Impact of Empathy and Ad Length on Viewers' Ad-Skipping Behaviors on the Internet. *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 852). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92285-0>
- L3pez Villanueva, J. (2011). La reconfiguraci3n de la cadena de valor. En En Jos3 Mar3a 1lvarez Monzoncillo (coord.) *La televisi3n etiquetada*. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Barcelona: Ariel.
- Medinaveitia, E. (2017). La publicidad en televisi3n sigue muy viva. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-publicidad-television-sigue-viva>
- Pauloni, S. (2013). *Televisi3n digital: un di1logo entre disciplinas y multipantallas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicaci3n.
- Piscitelli, A. (1999). *Post Televisi3n: ecolog3a de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Paid3s.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisi3n. Los primeros s3ntomas de una nueva configuraci3n del dispositivo televisivo. *Di1logos de la Comunicaci3n*, 77, 1-9.
- SInCA. (2017a). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de [https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc\\_2017\\_informe\\_general.pdf%0A%0A](https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc_2017_informe_general.pdf%0A%0A)
- SInCA. (2017b). *Los j3venes y los consumos culturales*. Recuperado de [file:///C:/Users/Angie/Dropbox/Archivos/Trabajo/Datos SINCA/Los j3venes y los consumos culturales pdf .pdf](file:///C:/Users/Angie/Dropbox/Archivos/Trabajo/Datos%20SINCA/Los%20j3venes%20y%20los%20consumos%20culturales%20.pdf)
- Taylor, C. (2015). On the new era of zipping and zapping: the need for research on how advertisers deal with an Era of time-shifted television program

viewing on a variety of devices. *International Journal of Advertising*, 34, 403–405.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1048602>

Thomas, H. (2008). Estructuras cerradas versus procesos dinámicos : trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico. En *Thomas y Buch (comp) Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Quilmes: UNQUI.

Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Wortman, A. (2005). Publicidad y capitalismo: Una relación inescindible. *Encrucijadas*, (32), 1–4. Recuperado de <http://repositorioubi.sisbi.uba.ar>

**Dime dónde vives y te diré quién eres: mitos del conurbano en una ficción televisiva**

**Tell me where you live and I tell you who you are: suburban myths on a television series.**

---

**Carolina Cribari**  
carocribari@gmail.com

Licenciada en Ciencias de la Comunicación con orientación en Publicidad y Opinión Pública (Universidad de Buenos Aires). Operadora Técnica Nacional de Estudio de Televisión. Especialización Post-producción (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica - ISER).

Fecha de Recepción: 15/06/21 - Fecha de aprobación: 26/07/21



## Resumen

El presente artículo observa la circulación, en el discurso de los medios masivos, de las representaciones del conurbano bonaerense como un rasgo característico de la moral de clase media que habita la Ciudad de Buenos Aires y que opera como categoría de identificación y diferenciación. Este trabajo se basa en una selección de capítulos de la ficción Guapas (El Trece) con el fin de relevar los elementos significativos en su construcción narrativa audiovisual para describir y analizar las representaciones del conurbano bonaerense desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD). Para ello, también identificaremos operaciones discursivas que revelen conceptos valorativos en relación al conurbano bonaerense como parte de la moral de clase media. Asimismo, veremos cómo los medios de comunicación recrean diferentes situaciones para representar esta zona geográfica, y en qué medida la telecomedia diaria como dispositivo de enunciación, a través de ciertas representaciones, construye una realidad en un momento histórico específico, en una comunidad en particular.

**Palabras claves:** conurbano-discurso-medios masivos-representaciones

## Abstract

This article observes the circulation in the discourse of the mass media of the representations of the Buenos Aires suburbs as a characteristic feature of the middle-class morality that lives the City of Buenos Aires that operates as a category of identification and differentiation. This work is based on a selection of episodes of the series *Guapas* (El Trece) in order to reveal the significant elements in its audiovisual narrative construction to describe and analyze the representations of the Buenos Aires suburbs from the perspective of Critical Discourse Analysis (ACD). To do this, we will also identify discursive operations that reveal evaluative concepts in relation to the Buenos Aires suburbs as part of middle class morality. Likewise, we will see how the media recreate different situations to represent this geographical area, and to what extent the daily comedy as a device of enunciation through certain representations constructs a reality in a specific historical moment, in a particular community.

**Key words:** discourse-mass media-representations- suburban

## Introducción

La importancia de los medios de comunicación en las Ciencias Sociales nos hace pensar de inmediato en su influencia en nuestra subjetividad y transmisión de elementos significantes que luego podrían formar parte del sentido común que circula en la sociedad.

Pero lo cierto es que, lejos de ser un fenómeno unidireccional, es un proceso interactivo de significación entre el sujeto y su entorno social que se retroalimenta y reproduce constantemente.

Esto nos motiva a considerar que las prácticas sociales las ejercen grupos e individuos que llevan consigo una visión del mundo que guía su comportamiento (Moscovici, 1979). Nos referimos a las representaciones sociales, construcciones significantes a su vez atravesadas por el contexto sociopolítico donde surgen, y que interpelan a la audiencia moldeando la opinión pública y produciendo un efecto de realidad.

En el artículo a continuación, presentamos una investigación cualitativa con el objetivo de observar y analizar la representación mediática del conurbano bonaerense en una ficción de El Trece en 2015, como parte del concepto de moral de clase media esbozado por Visacovsky (2014).

Para esto estableceremos, en primer lugar, los principales conceptos teóricos que guían esta investigación e introduciremos el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como la metodología elegida en el análisis. En segundo lugar, identificaremos operaciones discursivas que revelen conceptos valorativos que estructuran las representaciones del conurbano bonaerense utilizando como herramienta metodológica el ACD y considerando un marco histórico como el humor social previo a la elección presidencial de octubre de 2015, las condiciones económicas y el resurgimiento de partidos políticos conservadores como el PRO.

A través del Análisis Crítico del Discurso (ACD) se indagan las representaciones sociales con los aportes de Fairclough y Wodak (1997) que permiten observar el

discurso mediático como un fenómeno histórico que solo puede considerarse dentro de un marco social.

En Argentina específicamente, el contexto social del discurso mediático siempre estuvo signado por la relación entre el poder político y los medios masivos de comunicación a lo largo de la historia (Becerra, 2010), cuestión que influyó cada vez más en la concentración del mapa mediático, especialmente durante la presidencia de Carlos Menem. En aquel momento, su gestión favoreció a las empresas con diferentes artilugios alejándose de un proyecto democratizador de la comunicación.

Así, la retención del control de los medios en pocas manos se suma al debilitamiento de lo político como fenómeno social y la toma de posición por parte de los medios en la interpelación del electorado. Este dominio de las corporaciones sobre los medios de comunicación promueve una prensa hegemónica<sup>1</sup> que incide en la opinión pública con una línea editorial unívoca que reproduce el discurso dominante.

A continuación, se evocan brevemente los principales aspectos en la contraposición de intereses entre el Grupo Clarín y el gobierno de turno durante la emisión de Guapas.

1. El conflicto entre el Grupo Clarín y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, exacerbado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y su percepción por parte del multimedia como “una persecución del gobierno para callar las voces disidentes” (Grupo Clarín, 2014). Esto se tradujo en una serie de denuncias mediáticas y judiciales por parte del Grupo Clarín ante lo que denominaron como “un acto de censura indirecta” (Alfie, 2014).
2. Polarización de la campaña electoral para la presidencia 2015 entre Cambiemos y el Frente para la Victoria (FVP), donde la coalición liderada por Mauricio Macri intentaba interpelar a un sector del electorado que ya no se sentía representado por el kirchnerismo y buscaba un cambio (La Nación, 2015). Esto permitió aglomerar un conjunto amplio y heterogéneo de

---

<sup>1</sup> Entendemos como prensa hegemónica a los medios de comunicación que son propiedad de una misma sociedad corporativa desalentando la diversidad discursiva y expresando una línea editorial unívoca.

individuos motivados principalmente por conseguir la derrota electoral del candidato oficialista. Por otra parte, Macri expresó su visión respecto al conflicto por la LSCA y prometió modificar la normativa (Rosemberg, 2014) mostrando una postura afín y conciliadora con el Grupo Clarín.

Así pues, nos situamos en el discurso de los medios de comunicación como el espacio donde la hegemonía luchará por construir y mantener su poder, procesando a través de éstos las representaciones sociales autorizadas que contribuyen a reforzar la comunidad moral mediante la adhesión y permanencia al orden establecido. El rol de los medios como agentes del campo político (Rodríguez, 2007) y su atravesamiento por los discursos hegemónicos, los mantiene limitados a los intereses puestos en sostener su posicionamiento dentro de dicho campo.

En este sentido, ACD es una herramienta metodológica fundamental para este trabajo ponderando tanto el análisis de la dimensión discursiva como el contexto social. Es una aproximación histórico-discursiva mediante la cual se abordan las prácticas discursivas y la construcción de sentido (Wodak, 2001).

La elección de esta ficción para analizar la representación social del conurbano bonaerense responde a varios aspectos de su producción. Por un lado, a las propias características de los personajes y la búsqueda por representar la cotidianeidad de un sector de la sociedad que está disconforme con la situación económica y social. Por el otro, se trata de un contenido televisivo creado por una productora que, al momento de la emisión, mantenía una relación monocliente con El Trece y la convertía en el único proveedor de ficciones del canal. A su vez, El Trece es una empresa parte del Grupo Clarín, el poderoso multimedio que detenta la hegemonía mediática a nivel nacional.

El ACD analiza los elementos textuales, pero a su vez le da un rol crucial al contexto social del discurso y permite incluir en el estudio las relaciones de poder y desigualdad (Van Dijk, 1999), así como también la existencia de un acceso diferencial y preferencial a los medios por parte de un sector de la sociedad que detenta el poder de controlar la elaboración y circulación de las representaciones sociales.

En este sentido, teniendo en cuenta el marco histórico mencionado anteriormente, analizar la serie televisiva Guapas permite observar las

representaciones del conurbano bonaerense en una estructura discursiva atravesada por relaciones de poder, dado un contexto social y político determinado (Van Dijk, 2004).

Por consiguiente, para estudiar las representaciones del conurbano bonaerense como parte de la moral de la clase media porteña se realiza una investigación documental sobre la ficción televisiva Guapas, a partir de veinte capítulos que conforman nuestras unidades de observación en un muestreo intencional.

A partir de esta selección de episodios de la telecomedia Guapas se observarán y analizarán las representaciones del conurbano bonaerense y cómo el discurso audiovisual de El Trece, a través de esta serie, produce un efecto de sentido que incluye posiciones ideológicas.

## **Representaciones sociales y el enfoque histórico del discurso**

Partimos de la idea que las representaciones sociales como aquellos fenómenos que agrupan una serie de significados que permiten interpretar y darle un sentido a nuestras experiencias. Son guías de acción que determinan nuestros comportamientos jugando un rol preponderante en las prácticas sociales efectivas (Abric, 2001).

Son construcciones simbólicas que ordenan la experiencia de la vida diaria en la conciencia de los sujetos dentro de un contexto social. Estos contenidos significantes circulan socialmente impactando los esquemas individuales de pensamiento nuevamente para traducirse en prácticas sociales que, a su vez, generarán otros significados y darán lugar a nuevas representaciones. Este círculo reproductivo está determinado por el contexto social, por lo que no existe una única representación para un mismo objeto, sino que intervienen aspectos histórico-culturales que dejan plasmada su huella. Esta centralidad del contexto social en una construcción significativa es lo que en ACD se denomina el enfoque histórico del discurso.

En un marco de alta concentración mediática como el que se registra en Argentina y América Latina (Becerra y Mastrini, 2015), el poder simbólico utiliza los medios de comunicación para procesar las representaciones sociales autorizadas y éstos, a su vez, generan una acción política (Bourdieu, 2001) al producir e imponer

ciertas representaciones por sobre otras. Pero esta interpelación no es permanente, sino transitoria porque se inserta en el juego de los discursos sociales y la lucha por el monopolio de la representación. Esta disputada hegemonía discursiva, en términos de Angenot (2010), está dentro de una hegemonía cultural (Gramsci, 1975) más abarcadora donde los medios generan un flujo incesante de representaciones que modelan la experiencia de los individuos (Silverstone, 2004) y reproducen el discurso imperante.

En este sentido, los medios masivos de comunicación son una herramienta de transmisión de mensajes, pero también la arena donde la hegemonía defiende su poder y lucha para imponer representaciones. Actúan ejerciendo una acción política que implica la reproducción y circulación de determinadas representaciones, se les otorga fuerza legitimante en la construcción social de la realidad a partir de las relaciones de poder que se dan entre los sujetos y las representaciones hegemónicas, procesadas por el poder simbólico a través de los medios de comunicación. Esto conlleva una marca ideológica que produce un efecto de realidad cuando se encauzan todos los elementos del discurso hacia una misma articulación (Rodríguez y Luchessi, 2007).

## **La moral de la clase media como distinción**

En este trabajo entendemos que no es posible relacionar a un grupo social con determinadas propiedades de forma intrínseca, porque en verdad se trata de características dadas en un momento determinado junto con una posición en el espacio social y la oferta de acciones posibles (Bourdieu, 1997).

Según Bourdieu (1997), el campo social se presenta como un sistema simbólico donde los agentes se ubican en función de dos principios de diferenciación: distribución del capital económico y el capital cultural. Por lo tanto, los sujetos tienen más en común cuanto más se acercan en estas dos dimensiones.

A esta concepción, añadimos la perspectiva antropológica surgida de los estudios etnográficos focalizados en comunidades que se definen “de clase media”, que incluyen abordajes de la vida práctica desde la cotidianeidad, la materialidad y especialmente la discursividad (Visacovsky, 2014) y que la definen como una

construcción utilizada por los individuos para identificarse y diferenciarse de otros sectores.

Visacovsky analiza la llegada de los primeros inmigrantes europeos a mediados del siglo XIX y cómo estos sujetos vehiculizan una historia arquetípica sobre cómo lograron ascender socialmente en las sucesivas generaciones a través de la inserción en el sistema educativo y en la actividad comercial, así como también gracias al esfuerzo y al trabajo duro. A partir de la segunda mitad del siglo XX, junto con aparición de la clase media como identidad pública, la hegemonía de este discurso fue prevaleciendo en los individuos con una legitimidad que también les permite marcar diferencias con los que no pertenecen a este grupo social y sancionarlos negativamente a través de la suscripción a una moralidad de clase media.

Así, las razones del éxito o del fracaso pueden llegar a esgrimirse a través de ciertas virtudes, frecuentemente asociadas a principios de diferenciación étnico-racial (para quienes no pueden alegar un origen europeo) que apelan a la honestidad y al trabajo abnegado definiendo la pertenencia a la clase media mientras afirman la idea primitiva y fundante de una “verdadera nación blanca y europea”.

Desde esta perspectiva antropológica, quienes se autodefinen de clase media, también perciben a los políticos como vinculados a hechos de corrupción y con tendencia al enriquecimiento fácil y rápido, por medios deshonestos, en oposición a la idea virtuosa del ascenso social a través del esfuerzo individual (Visacovsky, 2014).

En consecuencia, la investigación antropológica sobre el surgimiento de la clase media a través de las experiencias de los inmigrantes europeos confirma los actos narrativos individuales y la suscripción a un camino moral de ascenso social compartido por amplios sectores, pero frecuentemente desafiado por la realidad y, por tal razón, objeto de reflexión por parte de los sujetos (Visacovsky, 2014).

Por consiguiente, este artículo observa la construcción de la representación del conurbano bonaerense como parte de esa moral de clase media como un elemento más de diferenciación entre los individuos.

## **Análisis crítico del discurso como herramienta metodológica**

Este artículo se estructura, por un lado, desde la teoría de las representaciones como un conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes respecto a un objeto determinado (Abric, 2001); por el otro, desde el espacio social donde la clase media es una construcción histórica y a la vez una herramienta de diferenciación respecto a otros grupos en base a una moral que es, a su vez, parte del relato imperante de la genealogía de la clase media (Visacovsky, 2014).

El contexto histórico-social que enmarca nuestro objeto de estudio es la lucha por el control del mapa mediático y una campaña presidencial fuertemente polarizada entre el Frente para la Victoria (coalición representada por Daniel Scioli) y Cambiemos (representada por Mauricio Macri) que finalizó en las elecciones llevadas a cabo en octubre de 2015, donde la mayoría del electorado se autodefine de clase media (LA NACIÓN, 2015).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es la metodología que considera el discurso mediático como un fenómeno histórico que solo puede abordarse dentro de un marco social. Esto nos permite tomar el contexto sociopolítico, explicado anteriormente, signado por la contraposición de intereses entre el Grupo Clarín y el gobierno de turno durante la emisión de Guapas.

Entonces, para el ACD, los discursos son fenómenos históricos, porque solo pueden comprenderse en relación a un marco social y se integran al análisis aquellos elementos culturales y sociales que dan cuenta también de acciones políticas. Para estudiar estos procesos, Fairclough (2008) sugiere pensar el discurso como un evento que contiene tres dimensiones: práctica textual, práctica discursiva y práctica social.

Al considerar las representaciones del conurbano bonaerense como una forma particular de significar una experiencia, que a su vez puede representarse en otro discurso, podemos hacer un análisis tridimensional de la siguiente manera. Observar la práctica textual extrayendo unidades de sentido que porten un significado funcional en la construcción de una representación en particular; luego, la práctica discursiva, usando el concepto de interdiscursividad e intertextualidad para recuperar narrativas anteriores que actúan como determinaciones en las condiciones de producción y reconocimiento en la representación de la moral de la clase media, así como las relaciones

hegemónicas en las que se enmarca y la restringen. Finalmente, analizar la práctica social, observando que los aspectos narrativos de esta representación son parte de un conjunto de sentidos y representaciones legitimadas para construir una hegemonía discursiva.

Para estudiar las representaciones del conurbano bonaerense se realiza una investigación documental sobre la ficción televisiva *Guapas* a partir de veinte capítulos emitidos entre el 17 de marzo de 2014 y el 9 de enero de 2015 que conforman nuestras unidades de observación.

*Guapas* se emitió en prime time por El Trece, desde el 17 de marzo de 2014 hasta el 9 de enero de 2015, fue una realización de Pol-ka Producciones y sus guionistas fueron Leandro Calderone y Carolina Aguirre quienes supieron vislumbrar el resurgimiento a nivel local de las telecomedias de enredos entre amigos.

Las historias de grupos de compañeros, aparentemente heterogéneos, que promedian los treinta años fue la clave del éxito en numerosas obras a nivel mundial. Desde la estadounidense *Friends*<sup>2</sup> hasta la británica *Coupling*<sup>3</sup>, la industria televisiva ha comprobado que el público se identifica y disfruta cuando los protagonistas son “compinches” (compañeros habituales de diversiones y travesuras) que comparten a lo largo de sus vidas momentos desopilantes, complicidad y relaciones amorosas.

Esta telecomedia que narra las desventuras de cinco mujeres que residen en Ciudad de Buenos Aires interpela al público a partir de la recreación de personajes que viven situaciones “reales” y “cotidianas” (Playo, 2014) incluyendo temáticas como la maternidad, adicciones y violencia de género como parte de las preocupaciones diarias que atraviesa la realidad de las mujeres.

En este sentido, tanto el guion de *Guapas*, como las características de su producción y contexto social durante su emisión antes mencionados, se presentan como una excelente oportunidad para explorar y analizar las representaciones del conurbano bonaerense desde la perspectiva del ACD.

---

<sup>2</sup> Comedia estadounidense emitida por primera vez en septiembre de 1994 por la cadena de televisión NBC que narra la vida de cinco amigos que viven en Manhattan, Nueva York.

<sup>3</sup> Sitcom británica producida para la BBC y emitida desde mayo de 2000 que cuenta los vaivenes amorosos de seis amigos con diferentes experiencias de vida.

## **Breve introducción a Guapas**

Guapas cuenta la historia de cuatro mujeres de distintas edades, diferentes personalidades, conflictos y realidades que presentan como rasgo en común la constante insatisfacción y la búsqueda por alcanzar o mantener determinado estatus social.

Las protagonistas se conocen a partir de una estafa económica, de la cual son víctimas cuando la financiera donde habían depositado todos sus ahorros cierra sin previo aviso. En medio de la desesperación por recuperar el dinero invertido inician una relación de compañerismo y amistad donde la contención y la complicidad son una demanda permanente. A partir de este hecho, los personajes ven alteradas todas sus expectativas a corto y mediano plazo dado que el dinero era un eje importante para, al menos, mantener el nivel socioeconómico.

En este marco, la tira expone el esfuerzo y la necesidad de estas mujeres por delimitar su posición social a través de diferentes categorías, abordando casi excluyentemente la temática de la pareja y el éxito profesional como ideal de progreso.

María Emilia García del Río (Mey), el personaje encarnado por Carla Peterson, tiene treinta y siete años y pertenece a una familia adinerada que la tuvo acostumbrada a lujos y ostentaciones, pero desde la quiebra de la financiera trabaja como azafata para poder sustentarse (aunque su situación económica parece irreversiblemente deteriorada).

El principal conflicto de Mey es el debate entre el amor de Rubén D'Onofrio (Alberto Ajaka), un empleado de origen humilde que se desempeña como jefe en el área de mantenimiento y delegado sindical de la aerolínea; y Francisco Laprida (Rafael Ferro), un piloto de alta alcurnia con el que mantiene un romance en secreto y de quien demanda atención permanentemente con la ilusión de convertirse en su pareja oficial.

Lorena Giménez (Florencia Bertotti) es otro de los personajes relevantes de la tira, tiene treinta años, estudia Medicina y cursaba las últimas cinco materias en una universidad pública cuando pierde sus ahorros y los de su madre. Es de clase media baja, empobrecida aún más después del fraude, por lo que debe priorizar la continuidad laboral relegando tiempo de estudio en la carrera. Vive en Isidro

Casanova (Gran Buenos Aires) y se muestra desgastada por el esfuerzo de trabajar y estudiar lejos de su casa, pero se motiva con la idea de solventar sus gastos y graduarse lo antes posible para tener una posición económica superior.

Lorena mantiene una relación amorosa con Juan, un joven que vive en su mismo barrio y conoce desde chico. Todo se complica cuando ella comienza a trabajar como asistente en el consultorio del Dr. Müller, un reconocido cirujano plástico de quien se enamora perdidamente obligándola a lidiar con el desprecio de Flavia, la amante de Müller.

## **La perspectiva tridimensional del Análisis Crítico del Discurso**

Es necesario aclarar que este trabajo no estudia las representaciones como un proceso sino como un elemento plasmado en un discurso, en un contexto determinado y la construcción de sentido a partir de su circulación.

Siguiendo la propuesta metodológica de Fairclough, estudiaremos las construcciones significantes analizando sus tres dimensiones: práctica textual, práctica discursiva y práctica social.

De acuerdo a la propuesta tridimensional del ACD, en la dimensión de la práctica textual observaremos estrategias de lexicalización se señalan aquellos elementos significantes en el texto que colaboran en la construcción de representaciones sobre el conurbano y sus habitantes.

Dentro del guion de Guapas, Lorena (el personaje con menos recursos económicos) reside en la Zona Oeste del Gran Buenos Aires (GBA), a diferencia de las demás protagonistas que viven en la Ciudad de Buenos Aires (CABA).

Desde el inicio de la tira, se detectan diversas menciones al conurbano tales como “el culo del mundo”, “la provincia”, “el campo”, enfatizando la referencia a una zona poco desarrollada o menos urbanizada y se resaltan las diferencias de usos y costumbres respecto a quienes residen en CABA.

Laura: -Pero qué, (Lorena) ¿está viviendo en tu casa?

Mey: - Si, de lunes a viernes... me da una pena que se vuelva hasta provincia, pobrecita.

(Suar, 2014, capítulo 2, 29:39) ([http://y2u.be/vldmWA\\_fiRY](http://y2u.be/vldmWA_fiRY))

En el siguiente diálogo entre el Dr. Müller y su amante, también se encuentra una representación negativa de la zona de residencia de Lorena con un juego de palabras que utilizan otros personajes para burlarse de su origen humilde creando nuevos términos a través de la lexicalización para referirse a una localidad específica.

Flavia:- Pero ¿por qué (Lorena) demora tanto? ¿Se fue a planchar el pelo a San Isidro Casanova en colectivo?

Dr. Müller:- Terminá, ¿estás apurada? Últimamente estás obsesionada con Lorena vos.

Flavia:- Ay ¿yo, con Lorena? ¡Pero, por favor, no me hagas reír! Simplemente digo que no entiendo por qué demora tanto si todos sabemos que...

Dr. Müller:- ¿Qué, qué?

Flavia:- Y... que no es una chica muy sofisticada que digamos. ¿Qué tanto tiene que maquillarse y que hacer en el baño, Federico?

Dr. Müller:- ¿Para qué la invitaste? ¿Para humillarla? ¿Para mostrarle al mundo que es una chica sencilla, de San Isidro Casanova?

(Suar, 2014, capítulo 20, 36:15) (<http://y2u.be/OhH2uvN5tug>)

En consecuencia, desde el punto de vista de los personajes, el lugar de residencia es un aspecto más a valorar en la construcción de la identidad social. Para Lorena, revelar que vive en Isidro Casanova es uno de los puntos débiles que le impide encajar en los grupos sociales que frecuenta. Flavia aprovecha esta diferencia para sacar ventaja frente al Dr. Müller y exponerla como una “chica sencilla”, poco sofisticada, asumiendo ambos personajes que estas son condiciones humillantes.

Estas apreciaciones sobre la personalidad de Lorena también son expresadas por el propio personaje que se autopercibe tensionado por un entorno donde no puede encajar y busca la ayuda de sus amigas para insertarse socialmente.

Mey:- Me imaginé todo porque te conozco. Ya sé que era una comida elegante y no ibas a tener qué ponerte, y como no tenés tiempo ni para tomarte un té con leche...

Lorena:- ¡Encima se me manchó todo! Porque de última iba a ir con el ambo pero se me manchó.

...

Lorena:- Siempre estoy por debajo, siempre soy menos. No llego, no llego, nunca estoy ubicada. Me vengo a vivir a la capital para hacerme la canchera, salgo a comer con ustedes y me siento la que no tiene clase, la que no tiene idea, la que no soy elegante, la peor vestida. Siempre me siento así y no está bueno. No dejo de ser un primo del campo que se vino a vivir a la capital a sacar el DNI. No me siento bien... Yo quería ser linda pero al final no llegué...

(Suar, 2014, capítulo 20, 28:58) ([http://y2u.be/72uNI\\_ltwTI](http://y2u.be/72uNI_ltwTI))

Nuevamente, ser del gran Buenos Aires en Guapas es condición para encarnar una serie de características que se contraponen con los habitantes de grandes ciudades cosmopolitas, consumidores de indumentaria elegante y bebida de determinada marca.

En el fragmento anterior se observa el esfuerzo de Lorena por incorporar hábitos que la identifiquen con las mujeres de CABA. Sus principales objetivos son compartir una cena con sus amigas en un restaurante de Palermo y vestirse con ropas que la ayuden a proyectar un estereotipo de mujer y una mejor posición social, incluso cuando atraviesa una situación de apremio económico.

Lorena es plenamente consciente de la diferencia con sus amigas y lo declara en una rueda de confesiones por Whatsapp. “Soy Lorena y no sé caminar con tacos porque soy del campo” (Suar, 2014, capítulo 20, 38:58).

Un momento donde se representa con más detalle el entorno de Lorena sucede cuando el Dr. Müller va a buscarla a su casa en Isidro Casanova para pedirle que vuelva a trabajar en su consultorio. La particularidad de la pareja radica en la polaridad que representan los personajes respecto a sus costumbres y hábitos culturales por pertenecer a clases sociales distintas que se reflejan en diálogos como el siguiente.

Lorena:- ¿Doctor, qué hace acá?

Dr. Müller:- No me vine hasta acá para conocer el culo del mundo, mucho menos a darte respuestas. Así que vas a ser vos la que me vas a dar explicaciones.

(Suar, 2014, capítulo 17, 41:00) (<http://y2u.be/mYCTchO5FSI>)

Cuando el Dr. Müller llega al domicilio de Lorena, la encuentra trabajando en la despensa instalada en el frente de su casa, observa extrañado que una persona se acerca a comprar un cigarrillo suelto. El ceño fruncido del Doctor, la mirada fija en

Lorena y la boca entreabierta a punto de cuestionar la situación que presencia pretenden evidenciar la incomodidad del personaje en un ámbito social que desconoce y donde no puede interactuar con naturalidad.

Esto se visibiliza concretamente cuando sufre el robo de su moto que había dejado estacionada en la vereda frente a la casa de Lorena en Isidro Casanova.

Dr. Müller:- Mi moto?!

Lorena:- ¿Qué pasa?

Dr. Müller: ¡La estacioné en la puerta de tu casa!

Lorena:- ¿Está loco? ¿Qué se piensa, que estamos en Noruega?

Dr. Müller:- ¿Vos me decís que me la robaron?

Lorena:- ¡Pero por supuesto que se la robaron!

Dr. Müller:- ¡Pero si yo la dejo en todos lados!

Lorena:- ¡Pero no acá, hombre!

(Suar, 2014, capítulo 18, 13:53) (<http://y2u.be/SO0SMFk-Vil>)

En este pasaje se observa una operación de lexicalización haciendo referencia al país Noruega como el estándar más alto en seguridad ciudadana, en contraposición con Isidro Casanova. Asimismo, es posible deducir de la expresión “¡Pero si yo la dejo en todos lados!” que CABA también se representa como una ciudad segura reforzando aún más la construcción de un perfil de conurbano peligroso.

A raíz de este hecho, Lorena y el Dr. Müller deciden volver al consultorio en colectivo lo que se representa como una experiencia cotidiana para ella, pero nueva, traumática y por momentos exótica para él.

La representación del conurbano también se incluye como una perspectiva de los propios habitantes, quienes expresan su deseo de vivir en CABA para mejorar sus condiciones de vida y sociabilidad. Esto se evidencia con la aparición de una vecina amiga de Lorena, protagonizada por una mujer trans (Magalí).

Lorena:- ¡Ay, mi amiga Magalí! ¡Magalí, Magalí! ¡Tanto tiempo!

Magalí:- ¡Ahhh, no te lo puedo creer! ¡Meses que no te veo! ¿Cómo estás mi amor? ¿Dónde estabas?

Lorena:- En la Capital, me fui a vivir allá...

Magalí:- Ahhh la Capital... Lo que me gustaría a mí vivir en Capital. ¿Te imaginás?  
Los mejores boliches, los mejores chongos.

(Suar, 2014, capítulo 18, 23:40) (<http://y2u.be/lccXwzq66ck>)

Las comparaciones entre Isidro Casanova y CABA continúan ante el fastidio y la impaciencia del Dr. Müller en la parada del colectivo quien se posiciona como un turista que necesita entretenerse en el barrio de Lorena.

Dr. Müller:- Esto no viene, no viene, no viene, no viene, no viene y unas diez veces más que no viene. ¿Dónde se va?

Lorena:- ¿Qué?

Dr. Müller:- ¿No hay un *downtown* acá para que pasees a tu doctor?

Lorena:- No entiendo.

Dr. Müller:- Mostrame algo, mostrame algo.

Lorena:- ¿Qué quiere que le muestre? ¿A dónde quiere ir?

Dr. Müller:- ¿A dónde van? ¿Los fines de semana van a tomar un helado, van al club social...?

Lorena:- A la plaza.

Dr. Müller:- Bueno, llevame a la plaza.

(Suar, 2014, capítulo 18, 25:20) (<http://y2u.be/SBaTxDVgVDM>)

En el párrafo anterior se observa una operación de lexicalización al utilizar la palabra *downtown* para definir de forma irónica el área comercial más concurrida por los habitantes de Isidro Casanova y de esa forma remarcar la dificultad de los personajes para relacionarse con esas zonas y actores sociales.

Al llegar nuevamente al consultorio, el Dr. Müller le relata la aventura de viajar al conurbano a Flavia, su amante, quien desprecia los detalles que él describe como pintorescos y que son parte de la vida cotidiana de Lorena.

Flavia:- ¿Qué es lo que tenés puesto?

Dr. Müller:- Unos lentes de mierda que compré por ahí. No es ni vidrio. Es de resina, plástico, no ves un sorete. ¿Querés probártelos?

Flavia:- No, está bien, gracias. Hace cuatro horas que te estoy esperando. ¿Dónde estabas?

Dr. Müller:- Lorena, por qué no te hacés un café así compartimos lo que compramos.

Lorena:- Puede ser la garrapiñada de la plaza o los chipá de mi amigo el Beto.

Dr. Müller:- Si, chipá es como un *marshmallow*, viste? Pero con gusto a queso. Me llevó a la Plaza Miserere. ¿Vos sabés? Tiene amigos travestis.

(Suar, 2014, capítulo 18, 42:23) ([http://y2u.be/\\_tksnNIZ9QI](http://y2u.be/_tksnNIZ9QI))

Aquí nuevamente se evidencia un proceso de lexicalización al incorporarse una palabra de la lengua inglesa (*marshmallow*) para referirse a un producto de la culinaria popular sudamericana (chipá), lo que resalta la profunda identificación de los personajes con los elementos de la cultura anglosajona y cómo recurren a ese vocabulario para nombrar elementos de su propia cultura.

El Dr. Müller describe los productos adquiridos en el barrio de Lorena de manera negativa, en comparación con sus consumos cotidianos. Los lentes “de mierda” que le compró a modo de souvenir a un vendedor ambulante, las garrapiñadas de la plaza y el chipá de “el Beto” se erigen como elementos icónicos para representar una cultura conurbana marcada por la economía informal.

Dentro de la experiencia exótica del Dr. Müller en el conurbano se incluye la amistad de Lorena con una mujer trans que él menciona como travesti, revelando en su relato una percepción desactualizada sobre las identidades de género.

Una vez de regreso en el consultorio, Lorena intenta explicarle a Flavia cómo llegaron a esa situación incorporando más elementos a la representación del GBA como un lugar peligroso y difícil de transitar.

Flavia:- Parece que se divirtieron.

Lorena:- No, no... No nos divertimos. El colectivo estaba lleno y los taxis no entran ahí...

Flavia:- ¡Ay mi vida, reina del conurbano! Yo no soy Marina y todo ésto de que te lleves a Federico a pasear a no sé dónde a mostrarle tu mundito simple y feliz, me tiene hasta acá.

(Suar, 2014, capítulo 18, 45:23) ([http://y2u.be/8G\\_ul3MbyT8](http://y2u.be/8G_ul3MbyT8))

En esta escena, Lorena vuelve a reafirmar la inseguridad del barrio al señalar que los taxis no circulan por la zona. Sin embargo, lo que para ella es motivo para mudarse a Capital y vivir segura, cerca de todo, para Flavia es una amenaza. Esta asume que, por ser de Isidro Casanova, vive en un “mundito simple y feliz” donde

no sufre los problemas de las grandes ciudades y con su inocencia y humildad puede despertar el afecto del Dr. Müller.

Estas representaciones del conurbano como el lugar que se quiere dejar atrás y donde habitan las clases inferiores que no quisieron aspirar a mejores condiciones de vida, también se observa en el personaje de Rubén D'Onofrio que tiene su origen en Los Polvorines. Especialmente en la secuencia donde lleva a Mey a conocer la casa de su madre, la primera se siente incómoda y desorientada ante la necesidad de entablar una buena relación con su suegra.

Durante el almuerzo Mey no logra congeniar con la familia y se muestra contrariada específicamente por los alimentos que se sirven, de los cuales no consume ninguno.

Mey:- Te hablo bajito porque estoy en la casa de D'Onofrio en Los Polvorines.

Ignacio:- Ah ¿y qué onda? ¿Cómo va eso?

Mey:- Va... Raro... Como que tiene una hermana bastante mala onda y me mira bastante mal. Él divino, amoroso, como siempre, me trata re bien. Pero me siento así como si fuera un sapo que está en otro pozo.

Ignacio:- Bueno, concéntrate. Estás en Los Polvorines, Mey. Digo, yo pensaría en el lugar... Los Polvorines. Erotízate con eso.

Mey:- Qué tarado que sos, boludo. Estoy hablando en serio, como que la situación es rara, bastante incómoda, como que me miran mal. Como si para ellos fuera mejor que estuviera Ivana acá, ¿entendés?

Ignacio:- Y bueno, teñite.

Mey:- De verdad te digo. Todo bien pero como que se empiezan a notar las diferencias, como en todo, en todo, en todo.

Ignacio:- Ay no sé, Mey. Estoy haciendo unas cosas. Relajate, tranquilízate y comete un choripán.

Mey:- Para que te des una idea, boludo, comen comida toda hecha a base de grasa. Grasa como de salchichas con bolitas adentro, salchichitas, salchichón... ¡Morcilla! ¡Morcilla fría! Yo eso, no te lo como ni en pedo.

Ignacio:- ¿Morcilla fría en rodajas?

Mey:- Morcilla fría en rodajas como si fuera salmón. Yo ni loca... Me los iba escondiendo en la cartera porque si les decís que no ellos se ofenden, no los podés despreciar.

(Suar, 2014, capítulo 82, 33:56) (<http://y2u.be/kLPEN6xn4Yk>)

Aquí se muestra una vez más, la necesidad de los personajes de recurrir a la lexicalización para identificar los elementos con los que deben interactuar a la fuerza y sienten un profundo rechazo. No expresan ningún interés por interiorizar la información que reciben de las personas con las que se relacionan en el conurbano, sino que renombran lo que no conocen usando palabras ya incorporadas que identifican elementos similares pero opuestos en términos de los actores sociales que los usan.

Durante su conversación telefónica a escondidas con Ignacio, Mey usa diferentes variantes de la palabra salchicha por no poder reconocer lo que se le ofrece. Describe con muecas de repugnancia una serie de productos chacinados, embutidos y fiambres que usualmente acompañan las carnes asadas a la parrilla, comentando los ingredientes que ve, gesticulando con la boca expresiones de asco, que solo le sirven comida preparada “a base de grasa” marcando la diferencia de calidad respecto a la alimentación a la que está acostumbrada. Esto evidencia que los consumos alimenticios también proyectan una posición social que Mey no está dispuesta a ceder. Se siente “sapo de otro pozo” porque no puede ni quiere asumir prácticas que no la representan.

En el texto de Guapas se detecta un vocabulario nuevo que reproduce la exotización de las prácticas y costumbres de los demás actores, que va construyendo representaciones del conurbano como un símbolo de una posición económica inferior, de aquello que debe ser superado en el camino de ascenso social con el que se identifican los personajes.

En suma, a través del análisis de la práctica textual aquí desarrollada, queda especialmente expuesto que en la ficción Guapas los espacios de circulación se circunscriben a Capital Federal como escenario casi exclusivo, donde la otredad está en un conurbano peligroso y desconocido. Todo lo que temen las protagonistas está más allá de la avenida General Paz, en “el campo” según Lorena o “el culo del mundo” según el Dr. Müller.

Según se representa en esta telenovela, “allí reina la inseguridad, la gente consume segundas marcas, los colectivos tardan en llegar, se escucha cumbia, hay vendedores ambulantes y los almacenes venden cigarrillos sueltos”.

De esta manera, podríamos afirmar que reconocer en el texto estos discursos nos permite dar cuenta de la representación del conurbano también como categorización del gusto y los espacios de circulación.

A continuación, para analizar la dimensión de la práctica discursiva se utiliza la noción de interdiscursividad para dar cuenta de los elementos significantes presentes en el texto, como marcas en la representación del conurbano bonaerense a partir de las prácticas y relatos que lo construyen.

De acuerdo con Visacovsky, mencionado anteriormente, nos referimos a discursos que connotan evaluaciones morales como categorizaciones sobre lo bueno y lo malo, el buen gusto y el mal gusto, así como las apreciaciones respecto a ámbitos específicos de circulación y consumo, apariencias físicas personales y vestimenta.

Juan:- ... Está lindo el departamento este, eh?

Lorena:- ¿Viste?

Juan:- Pero las expensas... mamuza... Te las regalo... Igual, si vos me preguntas, yo te digo que prefiero vivir más lejos pero en una casa con jardín. No sé, acá te cobran un fangote por un sucucho.

Lorena:- No. Te cobran un fangote por estar cerca de todo.

Juan:- No. Te cobran un fangote por estar en Capital. Es eso, nada más. Es para estúpidos.

Lorena:- Yo vivo en Capital ahora. ¿Qué? ¿Soy estúpida?

Juan:- No, bueno... es que antes pensabas como yo.

Lorena: Bueno, me cansé de tomarme el colectivo lleno de gente, a las cinco de la mañana, para no llegar nunca a ningún lado. ¿Está mal eso?

(Suar, 2014, capítulo 10, 36:53) (<http://y2u.be/467LkunLszc>)

En el diálogo de Lorena y Juan, se sintetiza todo lo que ella quiere dejar atrás a fuerza de estudio, trabajo y empeño. Como se mencionó en el análisis de práctica textual, hay una construcción de ciertos aspectos del conurbano bonaerense que se trabajan a partir de textos que provienen de representaciones legitimadas por los residentes de CABA. En este sentido, se advierte intertextualidad incluyendo subrepticamente que los habitantes del conurbano son quienes ocupan los empleos de menor calificación en CABA.

De este modo, las clases están constantemente constituyéndose como tales por medio de sus actos de consumo y valoraciones respecto de sí mismos, clasificando y demarcando aquellas distinciones que los diferencian de los demás según el habitus incorporado. Esto es, en términos de Bourdieu, prácticas distintivas y esquemas clasificatorios que generan diferencias simbólicas cuando son decodificadas a través de las mismas categorías de percepción.

Esto se observa en la representación del conurbano según los personajes cuando Rubén invita a Mey a la fiesta organizada por los compañeros del sindicato.

La reunión se realiza en un bar sencillo del conurbano, decorado con globos, banderines y guirnaldas de colores, la música que suena es cumbia y se ofrecen empanadas y vino en jarra a los invitados.

Mey:- Cuantas lucecitas de colores, no?

Ignacio:- ¿Viste?

Mey:- Parece una kermés. ¿Trajiste plata? A ver si nos ganamos algo.

Ignacio:- ¡Traje de todo! Mucho pancho, mucha empanada, mucho guiso, mucho loco.

Mey:- Mucho tejido autóctono y chalequito. Es una fiesta en el *far west* y no nos dijeron nada.

Ignacio:- Y bue... En el conurbano.

Mey:- Ay madre mía... ¿Y D'Onofrio dónde está?

Ignacio:- Bueno, esperá. Antes de buscarlo, subite un toque el vestido.

Mey:- ¡Pero más no puedo! De bufanda sino...

Ignacio:- ¡Más putita, más putita!

Mey:- Ay me muero si no vino. Semejante viaje, no?

(Suar, 2014, capítulo 54, 32:25) (<http://y2u.be/4hiuRugz41l>)

Una vez más, se observa una estrategia de lexicalización al utilizar una palabra del idioma inglés (*far west*) para referirse al Gran Buenos Aires. Además se lo representa con aspectos de decadencia y mediocridad. Tanto la referencia a la decoración sencilla y poco sofisticada de la fiesta, así como la analogía con una kermés refuerzan la interdiscursividad respecto a un conurbano humilde y atrasado.

Mey hace un esfuerzo por integrarse adecuándose al código de vestimenta que supone, es habitual en ese lugar. En la escena se observa un interdiscurso respecto a la forma de vestirse de las mujeres en locales bailables del conurbano: la preferencia por las faldas cortas son sinónimo de un look “putita” que se interpreta como arma de seducción.

Mey:- ¿Vamos? Me quiero ir a casa.

Ignacio:- Pará, calmate un poco. Pará, vinimos hasta acá, al conurbano. Por poco nos tenemos que traer el pasaporte, nos tenemos que dar todas las vacunas. Calmate, relajá...

Mey:- ¡Me quiero ir a mi casa! Ya está, es tarde, basta.

(Suar, 2014, capítulo 54, 46:45) (<http://y2u.be/F4xEbXQbP4U>)

Como un interdiscurso más abarcador que opera en el texto, compartir ámbitos de circulación y esparcimiento con grupos más humildes perjudica la construcción identitaria de la clase media, en tanto aspirante de una posición superior. Se trata de factores de enclasmiento que también deben orientarse para la construcción unívoca del estatus social.

Rubén: ¡Ey, chicos! ¿Se van? ¿Qué pasa? ¿Por qué se van?

Mey:- Y porque ya está, ya bailamos, me comí dos empanadas y la jarrita de vino que te daban a la entrada. Ya está. Él (Ignacio) no enganchó nada. Así que nos volvemos a la civilización.

(Suar, 2014, capítulo 54, 53:16) (<http://y2u.be/biWk35aLZxY>)

En este diálogo se detecta explícitamente la mención al conurbano como la contraposición de CABA (la civilización) mostrando un interdiscurso que define a esta ciudad como el epicentro de la modernización urbana y social mientras que la periferia se reduce a un terreno indómito e inaccesible.

Este interdiscurso sobre el conurbano también incluye el enclasmiento de ciertos alimentos y bebidas como empanadas y vino que aparecen aquí como consumos típicos en las afueras de CABA.

Por esta razón, el capital económico se relega a un segundo plano, ya que para los personajes son los hábitos de consumo los que colocan a los agentes en diferentes posiciones dentro del plano social.

## Conclusiones

Este trabajo describió las representaciones del conurbano bonaerense como parte de la moral de clase media que habita la Ciudad de Buenos Aires en Guapas desde la perspectiva del ACD, considerando la coyuntura sociopolítica del 2015 en la que se enmarcó esta emisión.

Asimismo, se identificaron operaciones dentro del discurso que conllevan conceptos valorativos y estructuran la representación del conurbano bonaerense dentro de la moral de clase media.

Dichos elementos se representan en Guapas a través de diferentes operaciones discursivas que están presentes en el texto de forma subyacente y que fueron abordados desde el análisis tridimensional que aporta el ACD.

La dimensión del análisis de la práctica textual y la práctica discursiva revelaron que en Guapas el lugar de residencia es un parámetro fundamental en la delimitación de este estrato social. Con frecuencia, los protagonistas se refieren al conurbano con lexicalizaciones como “el culo del mundo” o el “*far west*” subrayando la diferencia entre CABA y esa zona peligrosa y desconocida que los circunda pero que, a su vez, es extraña y atrasada.

Por consiguiente, en referencia a la construcción identitaria de la clase media, la moral representada en Guapas muestra que residir en CABA es el primer paso en un proceso de diferenciación frente a los sectores sociales más bajos. La gran oferta de productos y servicios similares a las principales ciudades del mundo permite adquirir indumentaria de marcas exclusivas y frecuentar restaurantes de moda. Se trata de elementos simbólicos que, incorporados a la vida cotidiana, colaboran en la distinción y en la identidad de clase media como una moral de buenas prácticas.

Según el texto de Guapas, la Ciudad de Buenos Aires ofrece a sus habitantes todos los elementos simbólicos para reafirmar su autopercepción de clase media y, eventualmente, concretar consumos y hábitos aspiracionales que les permitan autocumplir sus deseos de ascenso social. El análisis de la práctica textual en este trabajo muestra que la moral de la clase media porteña es una moral de consumos, de hábitos y de lenguaje; los protagonistas de Guapas no pueden hacer ostentaciones económicas pero adoptaron otros elementos simbólicos, como el lugar de residencia, para comunicar su irrenunciable posición social.

Por último, alcanzamos el análisis de la práctica social donde Guapas se observa en un contexto más abarcador, atravesado por relaciones de poder y la disputa por la hegemonía discursiva.

Si se considera que la postura política de El Trece durante la emisión de Guapas era opositora al gobierno de turno, es posible inferir que la representación del conurbano bonaerense en esta moral de clase media porteña haya cumplido un rol importante en la lucha por la hegemonía discursiva.

Un multimedios que concentra la propiedad de gran parte de los medios nacionales tiene capacidad de vehicular masivamente los discursos que mejor representen sus intereses, en este caso particular, una representación del conurbano bonaerense compatible con el discurso del partido opositor al gobierno de turno. Es una forma de ejercer una acción política donde ciertas representaciones adquieren el poder de construir una realidad social en base a la circulación de representaciones legitimadas por el poder simbólico de los medios como una marca ideológica. Es decir, las representaciones nacen como una construcción social y circulan discursivamente para terminar transformándola.

Si bien se analizó el discurso de Guapas como una práctica textual y una práctica discursiva, es el abordaje de esta ficción como una práctica social lo que permite dar cuenta de una serie de representaciones legitimadas que circulan en el texto y eventualmente impactan en las conductas de los individuos de esa sociedad.

Finalmente, la representación del conurbano bonaerense que se observa en Guapas confirma que los medios siguen siendo la arena donde se disputa la hegemonía discursiva para establecer una comunidad moral, en el marco de una lucha mayor por la hegemonía cultural.

## Referencias bibliográficas

- Abric, J-C. (2001). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. Prácticas sociales y representaciones. D.F., México: Coyoacán.
- Angenot, M. (2010). Funciones del discurso social. El discurso social. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En G. Lugones y J. Flores (comps.)

- Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario (pp. 139-165). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Quilmes.
- Bourdieu, P. (1997). Espacio social y espacio simbólico. Razones prácticas sobre la teoría de la acción. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). Describir y prescribir: las condiciones de posibilidad y los límites de la eficacia política. ¿Qué significa hablar? Madrid, España: Akal.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso & Sociedad*, Vol 2 (pp. 170-185). Recuperado de <http://www.dissoc.org>
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En T. Van Dijk (comp.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2. (pp. 258-284). Londres, Inglaterra: Sage.
- Gramsci, A. (1975). Cuadernos de la cárcel. México: Ediciones Era.
- Luchessi, L. y Rodríguez, M. G. (2007). Espacio y representaciones en la cultura, la política y los medios. En L. Luchessi y M. G. Rodríguez (Ed.) *Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación* (pp. 9-22). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Moscovici, S. (1979). La representación social: un concepto perdido. El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires, Argentina: Huemul.
- Rodríguez, M. G. (2007). La beligerancia cultural, los medios de comunicación y el día después. En L. Luchessi y M. G. Rodríguez (comps.) *Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación* (pp. 227-250). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Silverstone, R. (2004). La textura de la experiencia. ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Argentina: Amorrotu.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. Antrophos. Barcelona, España.
- Van Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. En *Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas N°4*. Universidad Nacional de Colombia. Sede Bogotá. Facultad de Ciencias Humanas.
- Visacovsky, S. (2014). Inmigración, virtudes genealógicas y los relatos de origen de la clase media. En E. Adamovsky, S. Visacovsky y P. Vargas (comps.), *Clases medias: Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología* (pp. 213-240). Buenos Aires, Argentina: Ariel.

Wodak, R. (2001). El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak y M. Meyer (comps.), Métodos de análisis crítico del discurso (pp. 101-110). Barcelona, España: GEDISA.

## Artículos periodísticos

ALFIE, A. (6 de diciembre de 2014). Ley de Medios: Periodistas van a la justicia por su libertad de trabajo. Clarín. Recuperado de [https://www.clarin.com/politica/ley\\_de\\_medios-periodistas-libertad\\_de\\_prensa-amparo\\_0\\_S1rfaFDqwXx.html](https://www.clarin.com/politica/ley_de_medios-periodistas-libertad_de_prensa-amparo_0_S1rfaFDqwXx.html)

Área Metropolitana. Casi la mitad de quienes trabajan en Capital llegan desde GBA. Clarín. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/mitad-trabajan-Capital-llega-GBA\\_0\\_SJOz--EjwXe.html](https://www.clarin.com/sociedad/mitad-trabajan-Capital-llega-GBA_0_SJOz--EjwXe.html)

Becerra, M. Y Mastrini, G. (primavera de 2015). Concentración y convergencia de medios en América Latina. Revista Ensamblés, Año 2, Número 3, pp. 64-83. Recuperado de <http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/62>

El grupo Clarín ante un nuevo avance ilegal del gobierno para apropiarse de sus medios. (8 de octubre de 2014). Grupo Clarín. Recuperado de <https://grupoclarin.com/comunicados/grupo-clarin-ante-nuevo-avance-ilegal-del-gobierno-apropiarse-de-sus-medios>

La opinión del votante sobre el Gobierno incide directamente en el perfil del votante. (11 de octubre de 2015). La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1835601-la-opinion-sobre-el-gobierno-incide-directamente-en-el-perfil-del-votante>

Playo, J. (14 de noviembre de 2014). Carolina Aguirre: guionista de Guapas explica cómo se trabaja en el libreto de la tira. La Voz del Interior. Recuperado de <http://vos.lavoiz.com.ar/tv/carolina-aguirre-guionista-de-guapas-explica-como-se-trabaja-en-el-libreto-de-la-tira>

Rosemberg, J. (19 de septiembre de 2014). Macri advirtió que la ley de medios fue un “intento de control”. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1728483-macri-advirtio-que-la-ley-de-medios-fue-un-intento-de-control>

## Material audiovisual

- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 2: Las mentiras (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ze3T9i-kvaQ>
- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 10: Cómo sacarse un tipo de encima (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=wwi5\\_CgWuz8](https://www.youtube.com/watch?v=wwi5_CgWuz8)
- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 17: Suspiro limeño (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=jZ\\_xTqvTUCY](https://www.youtube.com/watch?v=jZ_xTqvTUCY)
- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 18: El casamiento (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=jZ\\_xTqvTUCY](https://www.youtube.com/watch?v=jZ_xTqvTUCY)
- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 20: Algo que esconder (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ie7fNWRpAp4>
- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 54: Los Críticos (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=PgndPp8C\\_bo](https://www.youtube.com/watch?v=PgndPp8C_bo)
- Calderone, L. Y Aguirre, C. (Autores), GIL, L. y BARONE, D. (Directores). (2014). Capítulo 82: La encrucijada (Capítulo de serie de televisión). En A. Suar (Productor). Guapas. Argentina: Pol-ka. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vexueahsM-Q>

**“Muñecos del destino”, un gesto de vanguardia en la pantalla de la televisión nacional**

**“Destiny dolls”, an avant-garde recall on the national television screen**

---

**María Lobo**

[mm19@hotmail.com](mailto:mm19@hotmail.com)

Nació en Tucumán. Estudió Comunicación y obtuvo el Doctorado en Humanidades en la Universidad Nacional de Tucumán, donde ejerce la docencia. Ha publicado las novelas El interior afuera y Los planes, y las colecciones de relatos Santiago y Un pequeño militante del PO. Más sobre la autora: [www.marialobo.com.ar](http://www.marialobo.com.ar)

Fecha de Recepción: 01/06/21 - Fecha de aprobación: 27/07/21

## Resumen

Este texto se sitúa en el campo de la Filosofía Estética y, mediante aquella forma de escritura a la que Theodor Adorno define como ensayo, emprende una aproximación estética a la miniserie “Muñecos del destino”, entendida como un objeto del arte audiovisual. A partir de esta estructura ensayística, que implica una destitución del concepto tradicional de método, el texto se descompone en ideas y conceptos que se exponen con la misma inmediatez con que estos han sido percibidos. Así, este trabajo propone a la miniserie tucumana -emitida por la Televisión Pública en 2012- como un contenido de fuerte gesto de vanguardia en el contexto televisivo nacional. Desde esta mirada estética aparece también la idea de pensar a esta miniserie como un objeto audiovisual que puede ser considerado políticamente disruptivo por dos razones. En primer lugar, “Muñecos del destino” intenta un rompimiento al interior del sistema televisivo argentino al cuestionar el discurso burgués de las telenovelas clásicas. En segundo término, se trata de una obra que también instala una fuerte discusión al imaginario de orden de nuestro país que identifica a la provincia como un espacio rural: en oposición a ese imaginario, “Muñecos del destino” da origen a una idea inesperada sobre el paisaje de provincia que, en la telenovela, emerge constituido en un lugar otro.

**Palabras clave:** Muñecos del destino-Televisión Pública-Rupturas-Imaginarios

## Abstract

This text is situated in an interdisciplinary field and, through the form of writing that Theodor Adorno defines as an essay, boosts an aesthetic approach is undertaken to the miniseries "Destiny dolls", understood as an object of audiovisual art. From this essayistic structure that implies a dismissal of the traditional concept of method, the text is decomposed into ideas and concepts that are exposed with the same immediacy with which they have been perceived. Thus, this essay proposes this Tucumán's miniserie - broadcast by Public Television in 2012 - as a content with a strong avant-garde gesture in the national television context. From this aesthetic perspective, it becomes possible to think about this soap opera as an audiovisual object that can be considered politically disruptive for two reasons. In the first place, "Destiny dolls" attempts a break within the Argentine television system by questioning the formal elements and the bourgeois discourse of classic soap operas. Secondly, it is a work that also installs a strong discussion of the imaginary of order in our country that identifies the province as a rural space: in opposition to this imaginary, "Destiny dolls" gives rise to an unexpected idea about the landscape of the province that, in the soap opera, emerges constituted in a different place.

**Keywords:** Destiny dolls-Public Television-Breakups-Imaginaries

## Introducción

En sus reflexiones acerca del proyecto que llevaron adelante las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, Peter Bürger (2009) señala que, más allá de los rasgos diferenciados que establecían distancia entre cada uno de esos movimientos, hubo una característica repetida que podría describirse como la esencia del vanguardismo. Ese común denominador está representado en la idea de que las vanguardias inauguraron una nueva forma de ejercer las discusiones y disputas en torno al arte; para Bürger, existe una diferencia sustancial entre la crítica de arte que es inmanente al sistema y aquella otra actitud crítica que, desde las vanguardias en adelante, puede denominarse autocrítica del presente. Mientras la mirada clásica se ocupa de establecer si una obra puede ubicarse dentro de cierta tradición, la autocrítica del presente implica un distanciamiento absoluto de la institución del arte. Así, la autocrítica importa una actitud diferente: no se intenta responder si una obra se adecúa a las categorías de una determinada tradición; lo que se está juzgando, desde la autocrítica, es a la tradición en sí misma. La autocrítica de las vanguardias, entonces, pretende poner en discusión no una obra sino a la propia institución del arte. Se produce así un cambio en la pregunta crítica: mientras desde la mirada clásica se intenta responder si una obra es realista, la autocrítica se cuestiona si ese objeto que está frente a nuestra experiencia sensorial -una pintura, una película- es o no una obra de arte. A partir de este desplazamiento, las vanguardias dieron origen a la discusión más profunda al estatuto del arte:

Con los movimientos históricos de vanguardia, el arte, en tanto parte del sistema social, ingresa al estadio de autocrítica. El dadaísmo, el movimiento más radical de la vanguardia europea, no practica una crítica a las corrientes artísticas, sino que apunta contra la *institución arte*, tal como ésta se formó en la sociedad burguesa. En el concepto de institución arte deberían incluirse el aparato productor y distribuidor de arte como también las ideas dominantes sobre el arte en una época dada, las cuales definen esencialmente la recepción de las obras. La vanguardia se torna en contra de ambas: del aparato de distribución, al cual está sometida la obra de arte y del *status* de arte en la sociedad burguesa (Bürger, 2009, p.31)

Con ese propósito de discutir no solo al arte sino a sus mecanismos burgueses de institucionalización, las vanguardias desplegaron una serie de procedimientos que modificaron para siempre las categorías para hacer y percibir el arte. La obra no orgánica, el concepto de lo nuevo no como novedad sino como lo históricamente necesario, lo alegórico en tanto oposición al símbolo orgánico, el montaje y el extrañamiento y la descentralización fueron solo algunos de los recursos de este nuevo tipo de arte que parecía decidido a movilizar al espectador, animarlo a preguntarse acerca de su propio pensamiento, exponerle objetos que no pudieran ser atados desde las lógicas instituidas y llevarlo así hacia la idea de que sus preconceptos tal vez fueran insuficientes frente a este tipo de objetos desarmados, desarticulados. Así, cada movimiento representó una gestualidad desde el arte para discutir lo instituido, el mercado del arte. Señala Bürger que esta intencionalidad política de la vanguardia -la discusión del mercado y del arte burgués- es lo que hizo y hace hoy imposible la existencia de una nueva vanguardia, pues incluso cuando estas expresiones estaban sucediendo, el mercado ya se las había ingeniado para instituir las; las vanguardias se constituyeron en un segmento del mercado -el arte de vanguardia-, y fueron vaciadas de su origen y de ese inmenso sentido político:

Que se restablezca la institución arte y la categoría de obra demuestra que la vanguardia es hoy historia (...). La readopción de la propuesta vanguardista y sus medios ya no logrará más, en otro contexto, el efecto delimitado de las vanguardias históricas. En este sentido, los medios con los que los vanguardistas esperaban concretar la superación del arte, obtuvieron el *status* de obra de arte, pero la pretensión de una renovación de la praxis cotidiana dejó de estar ligada legítimamente a su aplicación. En otras palabras, la neovanguardia institucionaliza *la vanguardia como arte* y, con ello, niega la genuina intervención vanguardista (Bürger, 2009, p.83)

Para Bürger, sin embargo, este fallido intento de intervención política no debería interpretarse como un fracaso; por el contrario, el triunfo de la vanguardia resulta hoy absolutamente visible: a ellas les debemos la apertura de la crítica del arte, la posibilidad de construir y de mirar una obra desde un lugar de descentramiento, desde un espacio sin categorías, desde un lugar otro. Sin la vanguardia no habría cuestionamiento de los valores burgueses y de ese arte industria-burgués que, desde hace siglos, viene imponiéndose en el campo cultural de occidente para impregnar a las sociedades con los valores del mercado. A esta idea habría que añadirle otra: las vanguardias también dejaron como legado la posibilidad de los pequeños cuestionamientos y las batallas silenciosas que, desde una mirada

desplazada, permiten seguir discutiendo a la industria. Las vanguardias nos dejaron, en suma, la posibilidad del gesto, de la intervención a la industria y de la discusión al mundo uniformado.

En las páginas siguientes, intentaré señalar de qué manera la miniserie tucumana “Muñecos del destino”, emitida por la Televisión Pública para todo el país en 2012, podría pensarse precisamente como uno de esos gestos de vanguardia en el siglo XXI. Estructurada en 12 capítulos, y a través de un recurso sin precedentes, ya que no está protagonizada por actores sino por marionetas que se mueven dentro de un escenario de cartón, intento aproximar la idea de que “Muñecos del destino” gesticula vanguardia en base a dos movimientos: representa una discusión al discurso burgués de la novela y, al mismo tiempo, posibilita la emergencia de un nuevo imaginario del “interior” opuesto a la idea de civilización o barbarie, a partir de personajes que no se comportan ni hablan como se espera de los provincianos.

Tal como ocurre en los textos escritos a la manera de ensayo, este trabajo se compone experimentalmente, propone una aproximación al objeto del arte desde diferentes costados, permite la filtración de estudios sociológicos, filosóficos, literarios, en ese límite entre arte y ciencia, entre crítica y academia (Cuesta, 2009). El ensayo como forma (Adorno, 1998, p.253) “absorbe conceptos y experiencias del afuera y también teorías que le son próximas, quiere curarse de la idea de que es arbitrario introduciendo la arbitrariedad reflejándola en el propio procedimiento en lugar de esconderla”, implica una autonomía de exposición que la distingue de la comunicación científica. Desde ese mapa de escritura, también propio de los aportes de la crítica marxista para el estudio de los medios de masas, este texto introduce en primera persona las ideas que, en la experiencia de estar frente a “Muñecos del destino”, van apareciéndose. Es un texto que permite incluso la introducción de ambigüedades, “no porque sea chapucero o por desconocimiento de la prohibición científicista, sino por conducir a hacia aquel lugar donde la crítica de las ambigüedades rara vez ha logrado llegar: que siempre una palabra comprende cosas diferentes” (Adorno, 1998, p.257); es un texto que, como todo ensayo, no concluye. Así, se suceden en un aparente desorden las ideas que sobrevienen a (y en) la experiencia de la obra. Para ello, este escrito toma prestados conceptos de distintas disciplinas: a partir de la noción de rompimiento que Luhmann (2007) utiliza para describir las discusiones que se producen al interior de los sistemas sociales; de un análisis de los valores que Moretti (2014) observa como constitutivos del imaginario burgués; y de las categorías que Amigo

(2013) emplea para describir el costumbrismo propio del imaginario civilización-barbarie, este escrito sugiere las discusiones que parecen implicadas en esta producción tucumana, y que dan cuenta de la importancia de este contenido en el entramado de la televisión nacional.

## Sistema televisivo y rompimientos

*Esto es lo que llaman amor*

*Rescátame*

*del invierno que hay en mí*

*tengo ganas de vivir*

*Rescátame*

“Muñecos del destino” irrumpe en la televisión nacional en septiembre de 2012, y lo hace con una sucesión de imágenes y sonidos inesperados. La canción “Rescátame”, en la estética de balada romántica, suena sobre una serie de imágenes que las y los espectadores difícilmente hayamos visto nunca: muñecos de trapo que giran sobre su propio eje para mirar a la cámara, mientras un fondo de telas que podrían ser seda, y cuyos estampados van moviéndose en lo que parecen ser oleajes que recuerdan la consistencia del agua, nos sitúan visualmente entre selvas, rosas y eslabones de cadenas de color dorado. Irrumpe luego la primera línea de un diálogo que ocurre entre un grupo de muñecas de trapo ubicadas dentro de una maqueta de cartones que reproduce los escaparates de un comercio de venta de telas. La encargada del local, en una tonada no del todo reconocible, instruye a las empleadas: “No se puede hacer lo que a uno se le canta: hay que hacer lo que uno debe hacer; para que un negocio funcione, hace falta disciplina”. A partir de estas elecciones -una música de telenovela, los muñecos, una tonada inespecífica y la punta de una historia-, se establece un pacto de lectura: por un lado, “Muñecos del destino” se presenta como una obra de arte construida a mano, cuyos protagonistas no serán personas sino marionetas llenas de detalles y que parecen suaves al tacto; por el otro, las y los espectadores somos advertidos de que esta, la de “Muñecos del destino”, será una historia atravesada por algunos de los valores más significativos de la cultura burguesa -el deber y la renuncia, el trabajo, el esfuerzo, el triunfo en la medida merecida-; y que todo esto sucederá en un escenario de artificio. Con una

economía de discurso que impacta, esos primeros minutos presentan todos los elementos que utilizará la miniserie para proyectar en la televisión argentina una serie de discusiones: a la telenovela, al orden burgués y a las ideas imaginarias que las capitales utilizan para pensar y definir a las provincias que, desde el centro, son estereotipadas como “el interior”.

Escrita y dirigida por Patricio García y Rosalba Mirabella, “Muñecos del destino” llega a la Televisión Pública en 2012, gracias al financiamiento obtenido en el concurso Series Federales de Ficción Argentina, organizado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el Ministerio de Planificación para la Televisión Digital Abierta (TDA). La historia está protagonizada por títeres de tela y abrevia en citas y referencias clásicas y modernas en torno al melodrama y al teleteatro. Transcurre en la calle Maipú, en San Miguel de Tucumán, lugar de concentración de la comunidad sirio-libanesa de la ciudad. Naim Masmud es un joven que sueña con volar en parapente, pero debe seguir el negocio de venta de tela de su familia una vez que su padre, Said Masmud, es asesinado por Lidia, su empleada. Naim está comprometido con Layla Alé Alí, una chica que fingió accidentarse para que él no la dejara y que engaña a Naim con el jardinero. La vida del protagonista cambia cuando se enamora de Jessica, una chica rebelde que comienza a trabajar en la tienda Masmud. Así, el joven debe decidir entre casarse con Layla y dedicarse al negocio o huir con Jessica, el amor de su vida.

A partir de estas decisiones, y en torno a las claves de la telenovela clásica, “Muñecos del destino” parece sugerir un gesto de vanguardia, aun cuando la actitud vanguardista hoy se piense perimida. Sin ese contexto político que Bürger considera indispensable para hablar de vanguardia, ese gesto disruptivo aparece como posible en base a aquello que se dice y en torno al modo en que las piezas están ensambladas en este artefacto televisivo. Así, aunque ejercer la vanguardia parezca hoy una intervención improbable, lo que sí parece posible es perpetrar rompimientos al interior de los sistemas sociales, en este caso, el sistema televisivo.

Acerca del concepto de rompimiento, se remite aquí a la Sociología del Conocimiento y a Luhmann (2007), que describe a las sociedades como un entramado de sistemas autorreferentes –capaces de observarse a sí mismos y ser observados por su entorno- y autopoieticos -creadores de las estructuras y elementos que lo componen-. A su vez, el autor distingue tres tipos de sistemas: los vivos, los psíquicos y los sistemas sociales. Cada uno de ellos se diferencia de

su propio entorno en relación con su manera de comportarse. La Teoría Sistémica está estructurada para fundamental el comportamiento de este último tipo, los sociales: se trata de sistemas que se diferencian de su entorno en base a su propia manera de actuar, de establecer sus leyes de observación y de su manera de reducir la complejidad del entorno. Para ello, los sistemas sociales realizan permanentemente un proceso de selecciones, con el objeto de reducir la complejidad del entorno. Son sistemas sociales la Economía, el Derecho, la Educación, el Arte... y los medios de masas<sup>1</sup>. Luhmann define a los medios de masas como un sistema social con funciones, es decir, el tipo de sistema que realiza un procedimiento selectivo cuya consecuencia directa es la creación de un horizonte de información disponible para el entorno. Para Luhmann, el problema de los *mass media* está en los mecanismos que suceden en su interior: a diferencia de otros sistemas sociales como la Historia, los *mass media* toman algo de cada sistema social existente, aquello que los demás sistemas dejan como información disponible. Los medios de masas no podrían existir sin la información que proviene de la Economía, del Derecho, la Escuela. Esta situación única, la necesidad permanente del entorno, produce al interior del sistema una operación de selección en forma de vorágine imparable. Y es ese movimiento constante lo que constituye una característica única de los *mass media* respecto de otros sistemas sociales: obligados a seleccionar sucesivamente, los medios pierden la noción de que están seleccionando. ¿Qué es lo que hacen los Medios de Masas entonces? Continúan con su selección ininterrumpidamente porque, como ya se ha señalado, el problema de la información en los *mass media* estriba en su selectividad, no en su verdad. Luhmann (2007, p.54) lo señala de distintas maneras: las cantidades de información no dicen nada acerca de su desarrollo; la red autorreforzada de selectores está ocupada, sobre todo, en la selección de noticias diarias; el sistema produce informaciones a partir de informaciones; los medios de masas no usan la verdad como valor de reflexión; para las noticias y reportajes no es decisivo que la no-verdad quede excluida. Se convierten así, para Luhmann, en un sistema altamente irreflexivo respecto de sus operaciones, contenidos y selecciones. Se trata de un tipo de sistema que manipula la información del entorno, pero que aparece como incapaz de cuestionarse a sí mismo acerca de la vorágine y de sus

---

<sup>1</sup> A lo largo de este trabajo se toma como pertinente la noción de medios de masas en virtud de la terminología de la Sociología de Luhmann y de los estudios sobre medios que históricamente se han realizado desde la Estética.

mecanismos de selecciones. Es decir, un sistema en el que rara vez pueden encontrarse lo que la Teoría Sistémica denomina rompimientos o discusiones al interior del sistema.

En estos términos, algunos sistemas sociales se permiten a su interior una serie de reflexiones acerca de sus propias selecciones. A estos cuestionamientos Luhmann los denomina rompimientos, esto es, debates acerca de los modos y las aproximaciones a la verdad. Ocurren rompimientos en el sistema de la Historia, por ejemplo, cuando aparecen las discusiones propias de la Historiografía: al interior del sistema, hay una discusión sobre cuáles son las maneras para reconstruir el relato del pasado. Así, la corriente historiográfica reconocida como Historia Social representa un momento de rompimiento al interior del sistema. Los *mass media*, en cambio, aparecen para el autor como un sistema que, en la velocidad de sus propias operaciones, no parece dispuesto a cuestionarse acerca de sus propios métodos. En *La realidad de los medios de masas* (2007), Luhmann sostiene que estas reflexiones no suceden al interior de los *mass media*<sup>2</sup>; por el contrario, la esencia de este sistema está en la comunicación ininterrumpida y no en las formas en que esto debería o podría ser.

A partir de estas afirmaciones, es posible preguntarnos si en verdad no ocurre ningún rompimiento al interior de los medios, pues con frecuencia encontramos propuestas que parecen intentar una discusión. Si pensamos en lo que “Muñecos del destino” propone respecto de la telenovela en tanto género profundamente televisivo, parece posible señalar que esta miniserie intenta un rompimiento: utilizando las propias herramientas del sistema televisivo, devuelve a la pantalla un entramado construido en base esas mismas herramientas, pero de una manera transformada. La miniserie se sirve de las características formales de la novela clásica y de los contenidos inherentes a ese formato -los valores burgueses, la economía de mercado- para agujonear en lo más profundo de su contenido. La telenovela clásica y el concepto de burguesía -en un contenido como “Muñecos del destino”, planteado en clave de parodia y cuyos personajes son muñecos-, no

---

<sup>2</sup> Luhmann justifica esta afirmación, la de ausencia de reflexividad de los *mass media*, a partir de la exposición de un caso ocurrido en la prensa brasilera, durante la cobertura del caso Ricúpero, en la década del 90. Para Luhmann, el tratamiento que dieron los medios a una verdad pública desmentida en una conversación privada demuestra que no se espera que la verdad haga su aparición en el plano de la comunicación pública sino que se trata de una cuestión que se deja, más bien, para el ámbito de lo privado.

puede significar otra cosa que un gesto de vanguardia aun cuando el momento histórico nos impida cargar a la palabra vanguardia de un sentido político. Y en cualquier caso representa, para decirlo con Luhmann, un caso de rompimiento al sistema televisivo.

### **Primera dimensión de ruptura: la forma de la telenovela**

La voluntad de rompimiento de “Muñecos del destino” es posible de ser percibida a partir de un movimiento que se despliega en dos dimensiones. Por un lado, retoma los elementos formales de los distintos tipos de telenovela y, en base a ellos, construye un objeto audiovisual en clave de parodia. Por el otro, haciendo uso de la exageración, avanza críticamente sobre el imaginario burgués que, pensado desde un análisis al discurso burgués en occidente (Moretti, 2014), puede considerarse como la piedra discursiva sobre la que se asientan las telenovelas. Y si aun quedara algún espectador desprevenido al que se le escaparan estos gestos de ruptura, la miniserie le devuelve su gesto más contundente: “Muñecos del destino” parece una discusión a la telenovela y su imaginario burgués porque no se trata aquí de personas, sino de muñecos en escenarios de cartón, cuyas historias están atadas irremediabilmente a sus destinos.

Si tomamos la clasificación que propone Fanlo (2012), la telenovela argentina puede ser ordenada, de acuerdo con sus contenidos y formas, en tres grandes etapas:

1) La telenovela clásica, ligada a la tradición melodramática de desarrollo narrativo lento y lineal, excesivamente exagerada y esquemática tanto en términos de la construcción de los personajes como en la ambientación, ejemplo del verosímil genérico; 2) La telenovela moderna, más cercana al drama realista sin llegar a la tragedia, que incorpora a sus historias menciones a conflictos sociales, típico ejemplo del verosímil social; 3) La telenovela posmoderna o neobarroca, que se distingue por la yuxtaposición de rasgos propios del género con otros ajenos que hacen difícil su reconocimiento como telenovela y se asimila más al serial televisivo norteamericano (Fanlo, 2012, p.2)

Estas etapas coinciden con la línea que Bourdieu (2011, p.5) plantea para la telenovela argentina, aunque la autora propone una clasificación en base a las propuestas políticas, de identificación y de imposición de jerarquías, a partir de rasgos discursivos particulares adoptados en diferentes etapas. Así, en una primera etapa que va de 1983 a 1989, la telenovela argentina se caracterizó por el disciplinamiento en términos de historias que contaban enfrentamientos entre sus

protagonistas; un segundo momento, entre 1990 y 2001, marcado por el alejamiento del reflejo de la realidad social (con el paradigma de las novelas de Andrea del Boca), llena de historias en las que aparecen problemáticas económicas, de clase y la incorporación de patologías o enfermedades; y una tercera etapa, iniciada a finales de los 90, como el momento de la telenovela costumbrista, con tramas que transcurren en escenarios reconocibles, tanto en relación al lugar como a las historias que se cuentan.

Cualquier acercamiento a los capítulos de “Muñecos del destino” permite encontrar muchos de los rasgos que aparecen en la telenovela nacional; en especial, la miniserie pone el acento en los elementos que se inscriben en la forma clásica. Retomando a Steimberg (1997), Fanlo (2012, p.10) señala que hay en esta forma una caricaturización de los personajes, un relato de carácter anafórico con un desarrollo lento y lineal que garantice la claridad del planteo dramático en el que se ponen en juego grandes conflictos y soluciones que están asociados en relatos paralelos. Sobre todo, la novela clásica expone en sus historias las peripecias de un amor conflictivo que responde a una serie de interrelaciones: identidad perdida, oposición buenos/malos, triángulos amorosos, oposición de clase. Desde el primer capítulo, “Muñecos del destino” pone en juego esos elementos en clave de parodia y de exageración: los personajes que protagonizan la historia (los Masmud y los Alé Alí) son exponentes de las familias de la clase media del interior del país. Y es en el seno de esas familias donde aparecen los conflictos característicos de las telenovelas nacionales: Naim Masmud no quiere trabajar en el negocio familiar, está comprometido con una mujer a la que no ama; a su vez, se enamora de Jessica, una joven de otra clase social; el destino avanza implacablemente a manos de Layla, la prometida sin escrúpulos que solo quiere concretar un matrimonio por conveniencia; hay falsos de análisis de embarazos, accidentes trágicos y una muerte significativa, la del padre de Naim, que parece someter a todos los personajes a las inclemencias de su propio destino.

Estas características propias de la telenovela aparecen en la miniserie tucumana en clave de parodia. Por un lado, introduce una serie de elementos kitsch, que podemos identificar en las escenografías cargadas de sedas y dorados; también en el arreglo de las marionetas de Layla y de su madre, adornadas de joyas destacadas y peinados alevosos; en los diálogos extremos; en la música original de Patricio García que, más allá de su calidad y belleza, cumple en la miniserie una

función narrativa y de rompimiento al interior de las telenovelas. Por el otro, en un movimiento más sutil pero no menos potente, se evidencia la crítica a la telenovela clásica en tanto objeto cultural de la cultura burguesa: los protagonistas son títeres, y esa sola idea basta para señalar un cuestionamiento una de las marcas de la cultura de industria traccionada por la clase, esto es, la seriedad burguesa. Así, “Muñecos del destino” representa no solo un cuestionamiento hacia la telenovela clásica, sino que también a los valores de la cultura burguesa.

### **Rompimientos en el discurso: un agujeroneo a los valores de la cultura burguesa**

En los ensayos que componen *El burgués. Entre la historia y la literatura*, Moretti (2014) propone a la novela *Robinson Crusoe* como el paradigma de la obra que realza el mundo burgués. A partir de un análisis de la arquitectura de esta novela, Moretti esboza una serie de valores que pueden ser considerados como los pilares de la clase que “sin duda guarda estrecha conexión con el origen de la organización capitalista del trabajo, aun cuando, naturalmente, no es idéntica” (Moretti, 2014, p.14). Una clase de “fronteras porosas”, o una cultura multicolor:

Cultura burguesa. ¿Una sola cultura? “La palabra multicolor *-bunt-* puede servir para describir la clase que tengo en el microscopio”, escribe Peter Gay al cierre de sus cinco volúmenes sobre la experiencia burguesa. “El interés económico, las prioridades religiosas, las convicciones intelectuales, la competencia social, el lugar apropiado para la mujer: todas estas cuestiones adquirieron relevancia política en una batalla entre burgueses contra burgueses”, agrega Gay en una mirada retrospectiva posterior; las divisiones son tan profundas “que uno se siente inclinado a dudar de que la burguesía sea una entidad definible” (Moretti, 2014, p.17)

Como historiador cultural, a Moretti le interesa observar los valores de una clase cuya cultura, aunque no es el capitalismo en sí mismo, fue integrándose a la estructura de poder del capital en occidente. Una clase que, precisamente, pareció borrarse como entidad una vez que se produjo el triunfo del capitalismo, pues éste impuso a la mercancía -y no al sujeto- como principio de legitimación:

Una vez oculta tras las hileras de uniformados, la burguesía europea se escabulló a la sombra de un mito político que le exigía desdibujarse como clase: un acto de camuflaje que se volvió mucho más fácil gracias al penetrante discurso de la “clase media”. Y después, el toque final; a medida que el capitalismo traía un bienestar relativo a la vida de grandes

masas obreras en Occidente, las mercancías pasaron a ser el nuevo principio de legitimación; ahora el consenso se construía sobre las cosas y ya no sobre los hombres... y mucho menos sobre los principios. Era el amanecer de nuestros tiempos: triunfante el capitalismo y muerta la cultura burguesa” (Moretti, 2014, p.36)

La burguesía como una clase que no alcanzó la dirigencia, pero de la que sí son reconocibles una serie de valores que la instituyeron en tanto clase del capital. De la vasta serie de categorías que Moretti observa en *Robinson Crusoe*, traigo aquí tres: el trabajo, el confort y la seriedad burguesa, pues es posible encontrar estas marcas en “Muñecos del destino”, todos ellos puestos en discusión.

Desde la primera línea de diálogo, “Muñecos del destino” parece establecer este pacto de cuestionamiento a la cultura burguesa y, en consecuencia, a esa adecuación de las personas a la vida en el capital: “No se puede hacer lo que a uno se le canta: hay que hacer lo que uno debe hacer; para que un negocio funcione, hace falta disciplina”, dispara el personaje de una de las empleadas del negocio de Said Masmud. No se trata de una línea casual: aparece en primer plano una referencia al trabajo y, para Moretti, el trabajo duro es precisamente el valor burgués más paradigmático sobre el cual se asienta la cultura burguesa. *Robinson Crusoe* es una novela sobre el hombre moderno que triunfa gracias a su propio esfuerzo y es, al mismo tiempo, una obra acerca del trabajo. Moretti observa algunas de las características del esfuerzo burgués. Señala que se trata de un trabajo que responde a la ética racional del capitalismo europeo: unas pocas horas al día, durante toda la vida, tal como observamos en la novela la labor de Crusoe. El trabajo refleja el ciclo de la explotación capital, pero consigue constituirse en el principio de legitimación social: el burgués trabaja para sí mismo como si él fuera otro, luego otros trabajan para él, pero es el burgués el que ha iniciado el proceso trabajando para sí mismo, y es ese esfuerzo lo que lo convierte en “merecedor” de lo que tiene, cuestión encarnada en un Crusoe que es rico luego de 28 años gracias a la explotación de esclavos anónimos, “pero nosotros lo hemos visto trabajar como a ningún otro personaje de la ficción: ¿cómo no habría de merecer lo que tiene?” (Moretti, 2014, p.45). Además, no se trata de cualquier trabajo, sino de uno que debe implicar un esfuerzo duro: la novela de Crusoe muestra que el capitalismo exige un tipo de trabajo que cada vez requiere menos del ingenio y más del esfuerzo físico, situación que Moretti explica en la oposición entre el *clever work* (el trabajo que requiere de una habilidad) y el *hard work* (la tarea mecanizada que solo requiere de un esfuerzo sostenido). En el capitalismo, para Moretti, se produce el imperio del *hard work*.

Esta preeminencia del *hard work* produce una de las principales transformaciones del sujeto industrializado, lo que constituye un segundo valor de la cultura burguesa. Debido a que ese trabajo arduo no requiere de la destreza, se produce al interior de los sujetos una automutilación, un prescindir de sus propias habilidades para dar lugar solo al esfuerzo sostenido. Esa mutilación resulta dolorosa al principio; luego, el burgués aprende a convivir con su propia mutilación:

El subtítulo de *Wanderjahre*<sup>3</sup> es *Los renunciantes*, cuyo núcleo es una palabra que indica el sacrificio de la plenitud humana impuesto por la moderna división del trabajo. Treinta años antes, en el Aprendizaje, este tema se había presentado como una dolorosa mutilación de la existencia burguesa, pero en la novela posterior, el dolor ha desaparecido (...). “Feliz quien hace de su vocación una marioneta” (Moretti, 2014, p.56)

“Feliz de quien hace de su vocación una marioneta” podría constituirse, precisamente, en la gran metáfora de “Muñecos del destino”: en las historias de estas marionetas -que se mueven en un teatro del mundo tucumano- aparece la síntesis de la discusión a los valores burgueses. Said Masmud es un Crusoe que trabaja duro y que no tiene reparos en el ejercicio de la explotación a sus empleadas: en el inicio de la novela se produce el despido a todas luces injusto de la más importante de ellas -Lidia, la encargada, dueña de un *clever work* que la hace destacarse: un arte innato para la decoración de las vidrieras-. La respuesta a ese despido pone en discusión la explotación, porque Lidia se convertirá en la asesina del patrón de la cultura del trabajo. Por otro lado, la miniserie muestra a un trabajador en franca rebeldía: Naim Masmud no es un joven afecto al *hard work*. Lo vemos dormir hasta las 10 de la mañana y debatirse entre el trabajo duro o la verdadera pasión: volar en parapente o correr en moto. Se trata de un personaje construido desde el concepto de mutilación: aun cuando la muerte de su padre lo obligue a ponerse al frente del negocio, Naim se escabullirá de las responsabilidades y de un matrimonio impuesto -otra institución burguesa-, a

---

<sup>3</sup> Se refiere a la obra de Goethe de 1829: una novela donde, en lugar de los usuales “jardines a la antigua o parques modernos”, uno encuentra “campos sembrados de hortalizas, con grandes tramos de hierbas medicinales y todo lo que pudiera resultar útil de un modo u otro”. Según lo explica Moretti, en la “provincia pedagógica” de los *Wanderjahre*, el conflicto ha cedido su lugar a la subordinación funcional; habiendo elegido “ser útil”, uno de los pocos artistas presentes en la novela -un escultor- ahora se siente a sus anchas dedicándose a hacer modelos anatómicos y nada más.

partir de su historia de amor con Jessica, una de las empleadas. Naim es una marioneta que el destino parece haber condenado al trabajo industrializado, pero a quien vemos todo el tiempo dibujando parapentes e intentando construir una relación verdadera con Jessica. Un burgués que no aprendió a convivir con su propia mutilación. Esta situación, que es una constante a lo largo de la miniserie, parece decirnos que en “Muñecos del destino” no se cumple el presagio de la racionalización y de la industria: el capital no hace felices a quienes están condenados a su vocación de marionetas.

Un tercer valor que Moretti señala como burgués es la búsqueda del confort, y la transformación de éste en el consumo como una marca también de la aspiración de la burguesía a participar en la dirigencia. Se apunta al confort como un estado merecido; una situación que es consecuencia de la labor cumplida, del esfuerzo invertido:

Antes cité el momento en que Robinson se dirige al lector con el tono de alguien que se justifica a sí mismo frente a un juez. “Esto demostrará que no estaba nunca ocioso”. Pero después la oración toma un rumbo inesperado: “que no estaba nunca ocioso, y que no ahorra esfuerzo a fin de hacer todo lo necesario para mi confort”. Confort: esa es la clave. Si lo “útil” ha transformado a la isla en un taller, el “confort” restablece un elemento de placer en la existencia de Robinson (Moretti, 2014, p.43)

Según el autor, la expresión confort refiere a aquellos deseos que pueden satisfacerse para recuperar ese estado de bienestar que se ha perdido mientras el sujeto ha estado trabajando. Este concepto sufre una transformación a partir del siglo XVIII: ya no alcanza con las necesidades básicas de confort recuperadas, y el “dictado de la necesidad” es reemplazado para siempre por el “dictado de la moda”. Esa transformación de búsqueda de confort en la necesidad de estar a la moda es lo que permite, precisamente, la revolución del consumo. La irrupción del concepto de moda, por otra parte, le permite a la burguesía sentir que puede ir más allá de sí misma y vivir en la creencia de que, si alcanza el estadio de lo impuesto, si acaso llega a consumir todo aquello que la moda requiera, podrá convertirse en la clase dirigente.

La moda apela a la burguesía que quiere ir más allá de sí misma para asemejarse a la vieja clase dirigente; el confort, prosaico, mantiene los pies sobre la tierra; su estética, si es que la tiene, es atenuada, funcional, adaptada a la cotidianeidad e incluso al trabajo. De ahí que el confort sea menos visible que la moda pero infinitamente más capaz de penetrar por los intersticios de la existencia, con un don para la diseminación que comparte con aquellas otras mercancías típicas del siglo XVIII -también situadas en algún punto entre las

necesidades y los lujos-, que son el café, el tabaco, el chocolate y los licores (...). “Estimulantes”, como también serán denominados mediante otra llamativa operación semántica: pequeñas descargas que puntúan el día a día y la semana con sus deleites, desempeñando la eminente función práctica de “mantener con mayor eficacia al individuo inserto en su sociedad, porque le dan placer” (Moretti, 2014, p.68).

Telas que se mueven, colores estridentes, un negocio abarrotado de telas que aspiran a la moda, mansiones decoradas en la estética kitsch de lo abundante conforman el escenario donde se mueven las marionetas, en lo que se supone que es tránsito hacia sus destinos. A partir de estas decisiones, “Muñecos del destino” también propone un diálogo en discusión con estos valores. La aspiración al confort se pone en evidencia especialmente en el personaje de Layla, la prometida de Naim, que busca concretar un matrimonio a cualquier precio, lo que le supondrá mantener ese estado de confort y de consumo al cual ya pertenece, y que se observa en las referencias a la “mansión Alé Alí”, lugar que la joven habita junto a su madre. Layla ha decidido no descartar esa vida de placeres aun cuando está enamorada del jardinero: seguir el impulso de su verdadera pasión sería renunciar a su estado de confort y a su estatus de mujer situada en el espacio simbólico que la burguesía les ha asignado a las mujeres. Se muestra devota, en cambio, por la moda encarnada en las telas; vemos a los personajes extasiados frente a un corte de tela, un vestido de novia; vemos a Layla moverse cómoda en las reuniones sociales que ocurren en las mansiones, donde abundan la comida y los placeres. Confort y consumo les ha permitido a los personajes moverse entre las clases con cierta importancia en la provincia, lo que observamos en el capítulo de la muerte de Said Masmud: ante su fallecimiento, la familia tiene el poder de “movilizar” la investigación policial a partir de sus contactos sociales.

Finalmente, Moretti apunta a la seriedad como uno de los pilares de la cultura burguesa. Esa seriedad proviene de la narrativa particular que se va configurando a medida que el realismo, con su impronta decimonónica -la narración como una sucesión de puntos de inflexión y los “rellenos”- va consolidándose como la forma narrativa de esa clase. Señala Moretti que toda historia contada desde la tradición realista clásica se compone de los momentos clave -aquellos que hacen avanzar la trama-, pero también de una serie de instancias que, en verdad, “no aportan mucho; enriqueces y matizan el progreso del relato, pero sin modificar lo que han establecido los puntos de inflexión” (Moretti, 2014, p.92). En la cultura burguesa no parecen importar tanto la presencia de esos momentos que en apariencia no

tienen sentido: esos segmentos pueden estar siempre y cuando pertenezcan a la narración de lo cotidiano, y que esa narración esté dotada de seriedad. Así:

Narración: pero de lo cotidiano. He ahí el secreto de los rellenos. Narración, porque estos episodios siempre contienen una cierta dosis de incertidumbre (¿Cómo reaccionará Elizabeth a las palabras de Darcy? ¿Estará dispuesto a caminar con los Gardiner?); pero la incertidumbre no deja de ser local y circunscripta, sin “consecuencias” a “largo plazo” “para la continuación de la historia”, como diría Barthes. En este sentido, la función de los rellenos se parece mucho a la de los buenos modales tan caros a los novelistas decimonónicos; son un mecanismo concebido para mantener la “narratividad” de la vida bajo control; para darle una regularidad, un “estilo”. Aquí la ruptura de Vermeer con la pintura denominada costumbrista es crucial; en sus escenas, ya nadie ríe; a lo sumo una sonrisa, pero ni siquiera eso es frecuente. Sus figuras suelen tener el rostro absorto y compuesto de la mujer de azul: serio. (Moretti, 2014, p.92).

A la pregunta acerca de qué es la seriedad burguesa, el autor responde: “lo serio no será lo mismo que trágico, cierto, pero es innegable que indica algo oscuro, frío, infranqueable, silencioso, pesado; una separación irrevocable con respecto a lo carnavalesco de las clases trabajadoras; sería es la burguesía que va a convertirse en clase dirigente” (Moretti, 2014, p.94). Es la seriedad que atraviesa a los personajes de “Muñecos del destino”, una miniserie que ve desplegarse los rellenos que secundan a la historia de amor de Naim y Jessica; subtramas que transcurren mientras ese triángulo amoroso se resuelve. Una seriedad innegable en el gesto de vanguardia más profundo de este objeto audiovisual: los muñecos del destino han sido concebidos sin boca; hablan desde la línea inexistente de sus labios. Una línea inexistente que, en todo momento y sin importar lo que ocurra, les imprime el rostro de la seriedad.

## **La discusión al imaginario de provincia: la emergencia de un nuevo espacio “interior”**

No solo el imaginario burgués aparece cuestionado en esta miniserie. En base a las decisiones en torno al espacio y al habla particular de los personajes, la miniserie parece desmentir también la idea que identifica a la provincia como espacio rural, imaginario que es heredero de la ideología política nacida al calor de la dicotomía civilización o barbarie, y que viene siendo empujado con fuerza desde el arte, a partir de mediados del siglo XIX, a través de la mirada costumbrista que sigue siendo utilizada para retratar a las provincias, unificadas

semánticamente y que, como si fuera posible pensarlas como un espacio homogéneo, las nombra bajo el mote de “el interior”.

En un abordaje a la literatura de la escritora española que escribió bajo el seudónimo de Fernán Caballero, Cáseda Teresa (1987) señala que, quizás debido a su complejidad semántica, el término costumbrismo ingresó al diccionario de la RAE recién en 1956. Esa complejidad resulta evidente en sus acepciones:

La primera se expresa como “hábito adquirido a ejecutar una misma cosa continuamente”; la segunda, “vale también fuero, derecho o ley no escrita”; la tercera, “se usa también por genio o natural”; y la última -la que a nosotros más nos interesa- define el concepto como “inclinación y calidad que reside en algún sujeto, y así se dice, es persona de buenas o malas costumbres” (Cáseda Teresa, 1987, p.70)

Para Cáseda, esta última acepción se torna rica en consecuencias, “toda vez que la palabra originaria recibe -aunque como último significado, el matiz moral correspondiente (‘y así se dice es persona de buenas o malas costumbres’) (Cáseda Teresa, 1987, p.70). En el campo del arte, señala el autor, una obra puede denominarse costumbrista en tanto presta atención a la pintura de las costumbres típicas de un país o región; el costumbrismo parece indicar el retrato de las costumbres nacionales. Pero debido a este lastre moral, aquel que refiere a “las buenas costumbres”, no se trata de cualquier hábito, sino de aquellos que resultan políticamente aceptados. Podemos decir, entonces, que una obra de arte se torna costumbrista cuando remite a un imaginario que es moralmente aceptado, es decir, en el momento en que la obra refleja aquello que para las sociedades es lo correcto, y que se encuentra en ese entramado de ideas que son reconocidas y reconocibles como “las buenas costumbres” en un determinado contexto histórico y social.

A partir de un trabajo sobre la obra pictórica de Carlos Morel, artista reconocido en nuestro país como el pintor de Rosas, Amigo (2013) surgieron algunas de las características del costumbrismo en nuestro país: el autor esboza cuáles son esas “buenas costumbres” y dónde podría hallarse ese lastre moral que las sostiene y las posiciona como políticamente aceptadas. Siguiendo a Majluf (2006), Amigo propone que el costumbrismo en el Río de la Plata puede pensarse como un primer momento de modernización en la pintura en tanto implicó, desde su irrupción, la reproducción y la circulación de nuevos modelos visuales. Ambos autores identifican esos modelos y el inicio del costumbrismo hacia 1830, en coincidencia con la coyuntura política del país caracterizada por el

enfrentamiento de dos facciones, unitarios y federales. Esa coincidencia, precisamente, le otorgará al costumbrismo argentino una impronta ideológica y política: los artistas costumbristas estarán abocados al retrato del modo de ser y del paisaje provinciano, ese espacio rural sobre el que, a los ojos de los unitarios de la capital, constituía el sustento del régimen federal de Rosas. Así:

En el Río de la Plata por impacto de la lucha facciosa -resultado de la legitimación de los gobiernos posrevolucionarios- cuando los artistas abandonan la premisa de lo directamente visible, el sostén del costumbrismo, asumen una narrativa letrada sobre el mundo rural. Esta narración está determinada por la política, que en última instancia define cómo se comprende lo visible. Así, la herencia objetiva y descriptiva de las imágenes de “tipos de costumbres” es transformada en una imagen que constituye el entramado ideológico de la lucha (Amigo, 2013, p.3)

Este servicio al régimen político, al decir de Amigo, se torna evidente a partir de la *Serie Grande* de Morel, que marcará ese tránsito del simple retrato visual de las costumbres a la interpretación política con el fin ideológico de construir una imagen del espacio y del sujeto del “interior”, el gaucho como sostén del federalismo:

Ya la *Serie Grande* (...) es el punto de inflexión en la representación rural del “gaucho”: el pasaje del costumbrismo analítico-descriptivo a la representación genérica-ideológica, es decir, de la imagen del vendedor de caballo a la de la familia campesina federal. Morel, desde ya, en algunas de sus obras continúa con la forma descriptiva (...), pero estas ya no eran realizadas para consumo del público europeo, sino que se definían por su circulación local, en un territorio profundamente politizado donde la imagen era una de las armas para la construcción del consenso y la efectividad de la coerción (Amigo, 2013, p.3)

Bajo esta premisa de sostener el proyecto político de Rosas, la obra de Carlos Morel constituye un caso paradigmático de los elementos que componen el costumbrismo federal y una muestra acerca de cómo el costumbrismo, en nuestro país, arrastra esa carga política que separa dos mundos: el de la capital progresista y moderna y el de un “interior” que es sinónimo de atraso, gente detenida, espacio sin tiempo. Así, el costumbrismo argentino es representativo del imaginario de orden que desde el siglo XIX y que, más allá del destino del proyecto político que lo originó, parece ser utilizado hasta hoy para pensar cómo es el espacio y de qué manera se comportan las personas que habitan ese territorio otro al que las capitales consideran lejano. Desde ese pasaje de la representación a la utilización política del arte, es frecuente que desde la capital se refiera al

“interior” como la ruralidad, una lejanía detrás de la frontera, el espacio de los provincianos.

En cuanto a los elementos que componen ese costumbrismo federal, Amigo señala algunos. Las pinturas de Morel están caracterizadas por la presencia de la pulpería -en tanto lugar privilegiado para la sociabilidad-, así como las escenas que referencian el trabajo rural -figuras de gauchos a caballo, expresión temprana de la nueva economía rural-. Ambos elementos -la pulpería y el trabajo- constituyen para Amigo (2013, p.2) “la representación polar del mundo rural, que con nostalgia histórica sería el asunto central de los óleos *Un alto en el camino* y *El rodeo de Prilidiano Pueyrredón*, ya en la década del sesenta”. Esa representación del mundo rural en la figura del gaucho que trabaja montado a un caballo, y cuya vida transcurre entre el dominio del animal y el recreo en la pulpería, ha trascendido más allá de los años sesenta y parecen repetirse las ideas de las telenovelas que históricamente plantearon la situación de la muchacha del interior (campo) que va a probar suerte en la gran capital. El estereotipo del “interior” como espacio rural se encuentra presente también en otro tipo de expresiones artísticas actuales: esto parece bastante claro si tenemos en cuenta que la escritora exponente de lo que desde el centro se denomina “literatura del interior” es Selva Almada, una autora que ha habitado sus libros de personas ataviadas con sombreros, llamadas “Ayala”, que beben el vino desde las jarras; personas que viven entre culebras y ristras de ajo y que hablan desde una “tonada”. Precisamente, muchos de los elementos que componen los libros de esta autora<sup>4</sup> son los que Amigo señala como constitutivos del costumbrismo federal: se trata de acuarelas pobladas de “payadores que tocan la vigüela, parejas agrupadas que conforman una secuencia narrativa cuyo eje es la idea del duelo, la bebida que es la antesala de ese momento, el gaucho cantor cargado de densidad erótica que protagoniza el juego amoroso que antecede al rapto de la mujer en el ‘idilio amoroso’, vestimentas que señalan la convivencia política de la ciudad con la campaña” (Amigo, 2013, p.5).

---

<sup>4</sup> Acerca de este universo de provincia en la literatura de la autora, véase Lobo, M. (2017). “Selva Almada y el arte de la disciplina”, disponible en: <http://www.marialobo.com.ar/selva-almada-y-el-arte-de-la-disciplina.html>.

Estos elementos que componen al costumbrismo están dispuestos, además, de un modo específico:

La composición de *Payada en la pulpería* está resuelta con simpleza a partir de distintos planos de figuras, dentro de un esquema compositivo triangular. Morel resuelve el espacio como si fuera un friso, alineando grupos de figuras en primer plano, y luego una segunda fila sin lograr resolver con soltura plástica el espacio entre ellos. El horror al vacío de esta pintura puede ser entendido como metáfora de la situación política, la aceptación del régimen fue también producto del horror al vacío político, a la anarquía. Las figuras de Morel están colocadas en un preciso orden -que es fundamento del régimen- para que soldados y paisanos asuman diversidad de gestos en grupos relacionados. A la izquierda una pareja ocupa gran parte de la atención: un oficial de Santos Lugares seduce a una campesina, seducción a la que la mujer parece no corresponder: es la única cuya mirada se dirige al espectador (...). Es un motivo reiterado en la obra de Morel (...) La violencia contenida por el orden se expresa en los objetos colocados por Morel en primer plano: la silla volcada en el apisonado, el poncho y el sombrero tirados que ocultan el mango del cuchillo. Así, un clima de violencia controlada domina la pintura. (Amigo, 2013, p.3)

Esta disposición termina por componer el rasgo ideológico del costumbrismo federal: según se insiste, el “interior” es ese espacio rural con sus alegres elementos característicos -los gauchos del costumbrismo sonríen-; pero es también un lugar donde la violencia y el horror pueden desencadenarse de un momento a otro y constituyen, por lo tanto, una amenaza para las capitales.

En un movimiento que parece decidido a desmentir ese imaginario de provincia centenario -en la provincia la ruralidad y la violencia amenazante; en las capitales el espacio seguro-, “Muñecos del destino” parece haber compuesto un escenario de provincia singular. La historia transcurre en la urbanidad de San Miguel de Tucumán, en la calle Maipú, que aparece como lugar aglutinante de la comunidad sirio-libanesa de la provincia y también de los inmigrantes coreanos, esta última una característica cosmopolita, con lo que la historia no solo desmiente la ruralidad como único espacio posible para la vida en el “interior”, sino que también le atribuye a una ciudad pequeña el cosmopolitismo, una cualidad de las grandes capitales. El personaje de Jessica canta en una banda de rock, por lo que ella y Naim deambulan por escenarios de cartón que muestran calles con bares que recuerdan a los espacios culturales de las grandes ciudades. Hay en esta composición ideológica del lugar una actitud contestataria al imaginario civilización-barbarie: la calle Maipú está abarrotada de carteles en distintos idiomas (“Chela’s”); en el kiosco de la cuadra del local de los Masmud se vende la

revista “Pleasure for men” (en la que además aparece desnuda la hermana de Naim); todo ello en convivencia con vendedores ambulantes que ofrecen 12 bananas por cinco pesos, autos importados que se abren paso entre los carros traccionados por caballos. Los colores elegidos para la escenografía recuerdan a los tonos del barrio “Caminito”, lo que termina por definir una composición de lugar ecléctico que poco tiene que ver con el apisonado y los hombres de sombreros que llevan por nombre “Ayala”. Otras decisiones en torno a personajes como el de Jessica parecen dibujar otros guiños, en este caso, a la cultura japonesa: ella usa camperas de Hello Kitty y su pelo es azul, tal como podría esperarse de un personaje del animé. Se trata, al parecer, de un contracostumbrismo porque subyace también aquí una ideología que propone al “interior” como un espacio tan central como cualquier capital, compuesto de elementos disímiles y decididos políticamente para construir un campo cultural que es independiente de lo que en nuestro país se considera como centro.

Finalmente, la voz de los personajes también parece discutir con el imaginario de orden que tiende a estereotipar del habla de las provincias a partir de lo que se denomina ideológicamente como “tonada”. Los personajes de “Muñecos del destino” no hablan ese lenguaje que las capitales imaginan: a partir de una impecable dirección de voces, Agustín Toscano dibuja en las marionetas una lengua que no es “tucumana” sino, sobre todo, cadencia y dramatismo. No es un lenguaje “tucumano”, tampoco “árabe”; no es el habla de las telenovelas latinoamericanas: aquello que pronuncian estas marionetas es una música que se compone un poco de cada uno de esos rasgos pero resulta, a su vez, en una lengua específica. En referencia al costumbrismo federal que desde la literatura parece programar Selva Almada, Pron (2014) ha observado cierta imposibilidad de los personajes en el habla: debido a que la autora construye sus historias desde el estereotipo, los lectores resultan confundidos, pues en una misma historia de Almada un personaje puede pronunciar dos palabras tan disímiles como “pubis” y “changuita”. Es el problema que ocurre cuando una obra está asentada sobre imaginarios de orden, ideas de lastre moral, costumbres aceptadas, rasgos esperables y arquetípicos: los personajes parecen estar condenados a moverse entre los límites de la palabra “changuita” y no les está permitido el lenguaje “culto”. Frente a este riesgo, es posible tomar la decisión ideológica que observa Hernández (2005) cuando señala que cada zona de la Argentina tiene una forma de lenguaje con su contenido afectivo, cantito o tonada particular, pero que esa tonada está lejos de representar simplemente una música esperable. Para

Hernández, la lengua de las regiones tiene un contenido semántico que subyace a la escritura y que es un componente esencial en el acto de la creación poética. Así, a partir de una decisión que no es inocente sino política, los personajes de esta miniserie pueden moverse entre los límites del estereotipo cómodamente; las empleadas pueden pronunciar expresiones como “contame boluda” y, al mismo tiempo, en esta historia pueden irrumpir reflexiones como las de Said Masmud al momento de explicarle a Naim un mandato de vida: no se trata de seguir nuestras pasiones, sino de “domesticarnos en las artes comerciales”. Ellas y ellos son marionetas. Y esta cadencia disonante y dramática no es otra cosa que un hablar propio; es el idioma de los muñecos del destino.

## Recapitulación

La Estética como trayecto, cierta mirada en el ejercicio del rodeo, una forma de situarnos frente al objeto televisivo. Desde ese lugar, “Muñecos del destino” parece hablarnos en tanto obra que está viva, y a partir de esa voz resulta posible pensar en torno a una historia y a unos personajes, incluso más que en cualquier otro caso, ficticios. Así, aparece la palabra ruptura, descompuesta en dos dimensiones. Una interrupción al sistema televisivo a partir del cuestionamiento a los valores del orden burgués que aun hoy parece tan presente en nuestras pantallas. Y una discusión, también, al imaginario que identifica a la provincia como un espacio rural. Tal vez estas ideas permitan mirar, con nuevos ojos, ojos posibles, la historia que se cuenta en este contenido que es ficticio pero que habla, quizás, de nuestros espacios, de una concepción del mundo.

## Bibliografía

- Adorno, T. (1998). “El ensayo como forma”. *Revista Pensamiento de los confines No 1*, 247-259. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Amigo, R. (2013). “Carlos Morel. El costumbrismo federal”. *Caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*. N°3. Buenos Aires.
- Bourdieu, M.V. (2011). “Articulaciones teóricas para el análisis de la telenovela. Hegemonía, configuración social y resistencia en productos de la

- industria cultural”. *Revista La Mirada de Telemo No. 7*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bürger. P. (2010). *Teoría de la vanguardia*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Cáseda Teresa, J. (1987). “Costumbrismo y estética literaria de Fernán Caballero”. *Revista Cuadernos de Investigación Filológica, Vol.12-13, 69-82*. La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja.
- Cuesta, M. (2009). “Notas sobre el ensayo”. *Nómadas, revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas No. 8*. Madrid: Universidad Complutense.
- García Fanlo, L. (2012). “Dulce amor. Regularidades y discontinuidades de la telenovela argentina”. *Revista La Mirada de Telemo No. 8*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, J. J. (2005). “Daniel Moyano en el recuerdo”. En *El rescate y otros cuentos*. Buenos Aires: Interzona.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*, Barcelona: Anthropos y Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (1998): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Majluf, N. (2006). “Pattern-book of Nations: Images of Types and Costumes in Asia And Latin America, 1800-1860”. En *Reproducing Nations: Types and Costumes in Asia and Latin America, ca.1800-1860*. Nueva York: Americas Society.
- Moretti, F. (2014). *El burgués, entre la historia y la literatura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Moretti, F. (2007). *La literatura vista desde lejos*. Barcelona: Marbot Ediciones.
- Pron. P. (2014). “Una cuestión de contorno”. *Revista Blog de Eterna Cadencia*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.

# Las emisoras televisivas en los comienzos de la pandemia 2020

## Television stations at the beginning of the 2020 pandemic

---

**Ma. Soledad Alonso de Rúffolo**  
alonsomasoledad@gmail.com

Profesora, Licenciada, Doctora en Letras. Se desempeñó “Profesora Titular” en Comprensión y producción Textual, y Estrategias discursivas de la publicidad, Ciencias Comunicación, UNTucumán. Directora creadora de dicha carrera. Ha dictado Cursos de postgrado Universitat zu Koln, Colonia-Alemania; Univ. Complutense Madrid, Facultad Comunicación Univ. Goiás-Brasil. Ha dirigido Programas, Proyectos y tesis de postgrado en UNTucumán, UNCuyo, UNBahía Blanca y UNCórdoba.

Fecha de Recepción: 18/06/21 - Fecha de aprobación: 09/08/21

## Resumen

La pandemia de Covid-19, que comenzó en marzo 2020 en la Argentina, marcó una crisis sanitaria que llevaría al Gobierno Nacional a establecer una rígida cuarentena. Es así que el Estado adquiere un rol fundamental en la difusión de la información sobre las precauciones que deben tomarse.

La forma en que se estructura el mensaje determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación, lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las malas interpretaciones. En este caso, a partir del Análisis del Discurso, se analiza la forma en que las emisoras televisivas se adhirieron a dicha campaña y utilizaron las herramientas de la publicidad con causa social. Se pudo constatar que a través de instrucciones claras y sencillas, expuestas de manera didáctica y apelando a estrategias emotivas, pudieron a través de personajes famosos llegar a la teleaudiencia con un mensaje cargado de esperanza, y de esa manera lograr el objetivo propuesto: acatar la cuarentena para frenar el Coronavirus.

**Palabras clave:** cuarentena-publicidad social-televisión

## **Abstract**

The Covid-19 pandemic, which began in March 2020 in Argentina, marked a health crisis that would lead the National Government to establish a rigid quarantine. Thus, the State acquires a fundamental role in the dissemination of information on the precautions to be taken.

The way in which the message is structured largely determines the success or failure of communication efforts. What must be communicated in any social campaign must be so clear and transparent that it does not create space for misinterpretations. In this case, based on the Discourse Analysis, the way in which television stations adhered to said campaign and used the tools of advertising with a social cause is analyzed. It was found that through clear and simple instructions, exposed in a didactic way and appealing to emotional strategies, they were able, through famous people, to reach the audience with a message full of hope, and thus achieve the proposed objective: to comply with the quarantine to stop the Coronavirus.

**Keywords:** quarantine-social advertising-television

## Introducción

En marzo de 2020 la Argentina se sintió marcada por una crisis sanitaria y económico-social sin precedentes, que implicó que nuestro Gobierno decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) con el objetivo de proteger la salud pública. Representa además la primera crisis económica mundial precipitada por una pandemia (Julián Rebón, 2020: 89). Ya estábamos en crisis. La expansión de la pandemia le agregó un nuevo ámbito central para su desarrollo: el sanitario. Y es en este plano donde el Estado adquiere un rol fundamental en la toma de conciencia de sus ciudadanos, pero también y es digno de destacar que la mayoría de las instituciones y empresas comerciales se hicieron eco de la campaña y apoyaron la decisión del aislamiento y los cambios de hábitos que la prevención conlleva. Y en esta instancia fue muy importante el papel que cumplieron los canales televisivos de aire que se adhirieron a las campañas del Estado utilizando las herramientas de la publicidad social y sus estrategias, con personajes famosos que se expusieron ante las cámaras con su imagen y su voz recomendando las precauciones del caso y la necesidad de acatar la cuarentena.

Así vemos como la creatividad publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública, y muy especialmente en tiempos de pandemia, en los que la población corre un gran riesgo de contagio.

Dentro de la comunicación publicitaria, en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la transparencia y la responsabilidad social como los intereses comunes de la sociedad. Este interés se denomina también interés común social (Alvarado, M<sup>a</sup>.C.:2007, cit por Orozco). La mayoría de las veces se busca una comunicación más preventiva que de contingencia; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. El director de Le Monde Diplomatique en Español, Ignacio Ramonet, ofrece un pormenorizado análisis sobre las consecuencias económicas, sociales y políticas de la pandemia de coronavirus, y nos dice que a estas alturas, ya nadie ignora que la pandemia no es sólo una crisis sanitaria. “Es lo que las ciencias sociales califican de «hecho social total», en el sentido de que convulsa el conjunto de las relaciones sociales, y conmociona a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores” (Ramonet, I. 2020:1). Por eso las emisoras

televisivas se unen en un llamado concreto y certero a la sociedad para que en un acto de unión sin precedentes, acaten la cuarentena y permanezcan en sus hogares.

## **Las campañas de concientización**

Teniendo en cuenta el análisis realizado por Isabel y Luis Rodrigo Martín (2013:251) se han determinado dos tipos de comunicación publicitaria relacionada con causas sociales:

- Publicidad de Instituciones Públicas y Organismos sin ánimo de lucro

Normalmente, este tipo de comunicación se traduce en campañas de sensibilización, que utilizan las principales técnicas publicitarias para crear y transmitir un mensaje cuyo objetivo es motivar un cambio de actitudes y una asunción de los valores y normas sociales compartidas, tal es el caso de los organismos del Estado, diversas ONGs.

- Publicidad comercial con causa social

Para los mencionados autores el término Marketing social está relacionado solo con este grupo.

Nos encontramos, entonces, con lo que podríamos llamar dos tipos de comunicación publicitaria con causa: una, cuya finalidad o rentabilidad no sólo es económica, sino fundamentalmente social; y otra cuyo beneficio es económico, y posteriormente de forma voluntaria destina parte de sus beneficios a proyectos sociales o culturales. Así podemos ver que los publicistas en las campañas comerciales se adaptaron a las contingencias de la pandemia y trataron de mostrar con cierta sensibilidad que sus productos ayudaban a pasar la cuarentena con algunos beneficios. Pero no olvidemos que en la lógica de Mercado en el que es protagonista la publicidad, “lo que no es rentable es descartable”, dice Fabián Silva Molina, y explica que cuando todo debe ser negocio, hay que ver qué se hace con cuestiones “que no son rentables pero que son imprescindibles como, por ejemplo, la salud pública” (Silva Molina, 2020:83)

Este segundo modelo de comunicación con causa, no es exclusivo del ámbito publicitario de productos o servicios de consumo, también se extiende a la comunicación política y empresarial. En el caso de los Medios Masivos de

Comunicación y en especial las emisoras televisivas, la intención fue mostrar su adhesión a las medidas tomadas internacionalmente y su participación social en momentos tan difíciles. Los actores, actrices y famosos que por la pandemia no podían trabajar, aprovecharon la circunstancia para mostrarse, pero, sobre todo, para dar su aprobación al mensaje de prevención y cuidados que se emitía desde distintas partes del mundo.

## La responsabilidad de informar

La humanidad está viviendo una experiencia inaugural, en la que se siente el miedo, la perplejidad, por eso expresa Ramonet (2020: 5) que las palabras "confinamiento" y "cuarentena" que parecían pertenecer a tiempos olvidados y al léxico medieval se han convertido en vocablos usuales. Los que mejor ilustran finalmente nuestra actual anormal normalidad.

El Gobierno Nacional lanzó una campaña de cortos protagonizada por las principales figuras de la programación de la Televisión Pública con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre las consecuencias de la pandemia. Periodistas, conductores y personalidades del mundo de la cultura y el deporte prestaron su cara y su voz para potenciar el mensaje de cómo limitar el riesgo de contagio, cuidarse y cuidar a los demás.

Texto N°1: Canal Televisión Pública (Secretaría de Medios), "Si no te beso es porque te quiero"



Mirá esto es muy importante  
Es una cuestión de conciencia, de  
conciencia social  
La mayor o primaria prevención



es lavarse muchas veces las manos por día  
pero no mojárselas así nomás,  
persistentemente con agua corriente,  
con agua limpia  
mucho jabón, fregá, fregá



Querés cantar dos cumpleaños feliz?, lo  
que quieras.  
La alternativa es el alcohol en gel  
Y tené en cuenta y recordá que si no te  
doy la mano  
ni te doy un beso es porque te quiero.



Televisión Pública.  
Presidencia de la Nación

“La mayor prevención es lavarse muchas veces las manos por día”, explica en este video Guillermo Calabrese, del ciclo Cocineros Argentinos. También señala que la única alternativa posible a ese lavado a la hora de higienizarse las manos es utilizar alcohol en gel. Todo lo explica de manera amena y mostrándose él mismo como modelo de lo que se debe hacer. Y termina diciendo “recordá que si no te doy la mano, ni te doy un beso es porque te quiero”.

La campaña, organizada por la Secretaría de Medios, de la Nación a cargo de Francisco Meritello, también contó con la participación de la escritora Claudia Piñeiro, quien insistió en la importancia de lavarse las manos durante al menos 40 segundos y “mantener distancia” a la hora del saludo.

En otro de los cortos de la campaña de prevención, el músico y conductor Fena Della Maggiora recomendó a todos evitar el contacto directo con personas que padezcan enfermedades respiratorias o estén incluidas en los grupos de riesgo.

Por su parte, Diana Zurco, la primera mujer transexual en conducir el noticiero de la TV Pública, explicó la importancia de no tocarse los ojos y la nariz con las manos -si no están limpias- y estornudar en el pliegue del codo para evitar contagios.

“Algo muy importante es el contacto: porque te quiero, no te abrazo. Entre todos podemos ayudar a parar esta enfermedad”, dice el famoso ex basquetbolista de la NBA Fabricio Oberto, en otro de los cortos de esta campaña.

Nos explica Beatriz Sarlo (2020:112) que para que una lección sea impartida y escuchada son necesarias voces autorizadas intelectual y moralmente que expliquen razones, las conviertan en mensajes aprensibles, que, finalmente circulen como consignas. En este caso desde la publicidad institucional de los organismos públicos y desde las empresas comerciales, los puntos estuvieron puestos en las medidas de higiene y sobre todo en la importancia de acatar el aislamiento social quedándose en casa.

## **La adhesión de todas las emisoras**

### *Todos los canales unidos*

Las emisoras, que ya vienen desarrollando campañas propias junto a la Televisión Pública unen voces y acciones para presentar un mensaje unívoco y firme para la prevención y el cuidado de esta enfermedad. Los integrantes de ATA (Asociación Televisión Argentina) han expresado su voluntad para colaborar en todos aquellos aspectos que permitan controlar la expansión del virus y confían en que la campaña tendrá “alto impacto gracias al alcance masivo y federal de la televisión abierta y su preponderancia como medio de comunicación e información”, se lee en el comunicado, parte del lema “Respetemos la Cuarentena”.

La Argentina se siente marcada por una crisis sanitaria y económico-social sin precedentes, que implicó que nuestro Gobierno decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) con el objetivo de proteger la salud pública, la cuarentena. Ante esto Giorgio Agamben nos dice que “hay una tendencia creciente a utilizar el estado de excepción como paradigma normal de gobierno [ ... ] la limitación de la libertad impuesta por los gobiernos es aceptada en nombre de un deseo de seguridad que ha sido inducido por los mismos gobiernos que ahora intervienen para satisfacerla” (Agamben, 2020:19).

En este contexto la publicidad social, con sus objetivos de otorgar información, educar y proporcionar soluciones solidarias, tomó un protagonismo inusitado que también utilizaron los canales de televisión. La pandemia global de la gripe Covid-19 conmociona al mundo. Se trata de una crisis sanitaria sin magnitudes por la escala y velocidad de su propagación y sus consecuencias potenciales sobre la salud de la población mundial. Representa además la primera crisis económica mundial precipitada por una pandemia (Julián Rebón, 2020: 89). Ya estábamos en crisis. La expansión de la pandemia le agregó un nuevo ámbito central para su desarrollo: el sanitario. Y es en este plano donde el Estado adquiere un rol fundamental en la toma de conciencia de sus ciudadanos, pero también y es digno de destacar la mayoría de las emisoras televisivas se hicieron eco de la campaña y apoyaron la decisión del aislamiento y los cambios de hábitos que la prevención conlleva. Explica el citado Ramonet que “la gente busca también refugio y protección en el Estado que, tras la pandemia, podría regresar con fuerza en detrimento del Mercado. En general, el miedo colectivo cuanto más traumático más aviva el deseo de Estado, de Autoridad, de Orientación” (Ramonet, 2020:4).

De manera, si se quiere un poco paternalista, el Gobierno impone medidas de prevención que no en todos los sectores fueron admitidas de buen grado. El Gobierno de la Nación lo sabe y por eso debe poner énfasis en las medidas que deben tomarse. De todas formas, la sociedad fue aprendiendo a realizar las actividades de higiene necesarias, y a preocuparse por el uso del tapabocas y el distanciamiento social. Pero la cuarentena familiar y social, en algunos sectores, fue considerada como un acto autoritario. Carmen Sigüenza (2020:3) nos explica que el pensador coreano Byung-Chul Han expresa su preocupación acerca de que el coronavirus imponga regímenes de vigilancia y cuarentenas biopolíticas, pérdida de libertad, fin del buen vivir o una falta de humanidad generada por la histeria y el miedo colectivo; de allí su famosa frase “la muerte no es



<p><b>NOS UNIMOS EN UN MISMO MENSAJE</b></p>	<p>Nos unimos en un mismo mensaje</p>
<p><b>RESPETEMOS LA CUARENTENA.</b></p>	<p>Respetemos la cuarentena</p>
<p><b>#UNIDOS PARAMOS EL CORONAVIRUS</b></p> 	<p>#Unidos paramos el coronavirus América, Televisión Pública, NetTV, El Nueve, Telefé, El Tre</p>

El hashtag #UnidosParamosElCoronavirus no solo muestra la intención de los medios televisivos de unirse en una sola voz, sino además, representa el pedido a la población para que se una con un solo objetivo: vencer el virus. La intención es que se entienda que ninguna campaña puede llevarse a cabo sin la participación de toda la ciudadanía. El sentido de “unión” es muy fuerte cuando se trata de salvarnos entre todos.

Canal Trece

También cada Canal aportó lo suyo y mostró las consignas a través de videos motivadores y sugerentes, como es el caso de Canal Trece:

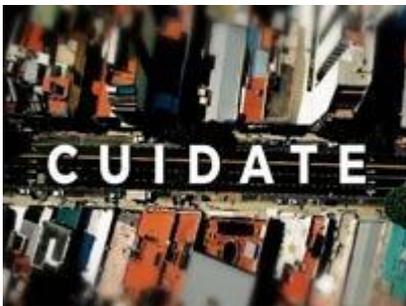
Texto N° 3: Canal Trece, “Más que nunca quédate en casa”



Más que nunca



Quedate en casa  
(se escucha parte de la canción: "Pronto  
saldrá el sol")



Cuidate



Quedate en casa

(canción: "No me voy, me quedo aquí")



#QuedateEnCasa



60 años El Trece. #QuedateEnCasa

El spot que puede verse en la pantalla de El Trece y sus redes sociales, incluye la canción "Me quedo aquí" del fallecido y recordado Gustavo Ceratti que fuera el vocalista de la famosa banda "Soda Stéreo".

"Más que nunca, quedate en casa" comienza diciendo el video, mientras muestra imágenes de la Ciudad de Buenos Aires vacía captadas desde un dron. La sensación de incertidumbre y angustia que provoca la ciudad sin gente es

apaciguada por la dulce y esperanzadora canción que nos augura que “pronto saldrá el sol”. Lo importante es no dejarse vencer por las ganas de salir, ahora hay que quedarse en casa.

Acompaña el mensaje con el logo del aniversario de los 60 años de El Trece, que lamentablemente, dadas las circunstancias, no se pudo festejar como se hubiera querido.

El mensaje autorreferencial nos lleva a pensar que en cierto sentido se trata de una publicidad institucional, es decir, aquella en la que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios. además la publicidad institucional es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución, es decir, la emisora televisiva, y más en este caso en que muestra acciones que conducen al bien de la comunidad.

Aunque puede tener ciertas desventajas, como un alto costo de producción, y que los resultados no sean inmediatos. De todas maneras, el objetivo es que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo, pues al presentar información sobre el propio anunciante se trata de crear una actitud positiva. Sobre todo en una circunstancia de pandemia.

### Canal “Volver”

Texto N° 4: “Lo mejor siempre está por volver”



Una mirada cómplice



Un abrazo efusivo

Un chiste oportuno



Un aplauso para el asador



Son muchas las cosas que extrañamos



Pero por suerte cada vez falta menos



para encontrarnos de nuevo



para volver a compartir nuestras vidas



y nuestras costumbres



Para juntarnos otra vez en casa



Como tanto nos gusta a los argentinos



Llegamos haciendo el esfuerzo

porque vale la pena



Porque lo mejor siempre está por VOLVER



Qué linda familia que tenemos  
#Quedate en casa.

En plena época de cuarentena estricta el Canal Volver nos da un mensaje de esperanza, recordando a los viejos actores que trabajaron en la Televisión, las series y novelas que llenaron nuestras tardes y noches, las mismas que marcaron un hito en la televisión argentina. Algunos de sus protagonistas, como Sandro, Tato Bores, Altavista, Jorge Porcel y otros, ya no están y le otorgan un toque sentimental y emotivo. Nos recuerda aquello que tanto nos gusta a los argentinos,

los abrazos, los chistes, el asado, juntarnos para festejar, y sobre todo estar con los seres queridos, todo aquello que añoramos con nostalgia. Nos habla de la ilusión de que se podrá volver a la normalidad y a la vida en familia, y para eso aprovecha el slogan del propio Canal: “lo mejor siempre está por volver”.

Canal América

El canal América que comanda Liliana Parodi cambia por la pandemia. El logo se convirtió en una casa y contiene el hashtag #Yomequedoencasa.



América modificó su logo separando sus clásicos cuadrados de colores verde, azul, rojo y amarillo y agregándole un techo rojo arriba formando una casita, para concientizar de que hay quedarse en casa.

Además, abajo del logo se muestra una convocatoria “Tu talento en cuarentena” en el que se invita al público a enviar un video de algo que sepan hacer. El video debe enviarse por whatsapp al 11 7008-0000.

Luego, la señal armará compactos, como los que se mostraron en “yo me quedo en casa”. La idea es que las personas sientan que no deben quedarse en casa sin nada que hacer, sino, quedarse y encarar proyectos, ya que a través de ellos

pueden expresar sus inclinaciones artísticas, y realizar una actividad virtual que le demandará planeamiento y esfuerzo, pero sobre todo, le otorgará una ocupación satisfactoria.

Texto N° 5: Canal América, “Yo me quedo en casa”



Ricardo Darín: “Al coronavirus lo podemos parar entre todos”.



Mariana Fabbiani: “Así que tenemos que cuidarnos y cuidar al que tenemos al lado”.



Carla Peterson: “Nada es exagerado, quedate en tu casa”.



Melina Lezcano: “Sé que es incómodo, sé que es difícil”.



Benito Cerati: “Pero es muy importante que le des bola a estos consejos”.



Fabián Medina Flores: “Lavate y lavate las manos todo el tiempo que puedas”.



María O'Donnell: “¿Vas a estornudar? Acordate siempre, con el pliego del codo”.



Diego Pérez: “Si tenés algún síntoma como tos, dolor de garganta, o fiebre, no vayas al hospital. Llamá al toque al 107”.



Facundo Arana: “Este es el momento de hacer las cosas bien”.



Mike Amigorena: "Evitá las reuniones con mucha gente, los eventos sociales".



Maru Botana: "Si no tenés necesidad de salir de tu casa, lo mejor es que te quedes en casa y que no te expongas en lugares de muchísima gente".



Nora Cárpena: "Si sos mayor de sesenta, quedate en tu casa".



Claudia Piñeiro: "Cuidá a la gente mayor que vive con vos. Si necesita asistencia para que le compres las cosas, remedios, comida, hacelo vos por ellos".



Chiara Parravicini: "No son vacaciones, no es tiempo de descansar y estar jugando a la Play".



Pablo Agustín: "Lo importante es quedarnos en nuestra casa y evitar la circulación de personas lo más que podamos".



Oscar Martínez: "Cuidándonos a nosotros estamos cuidando a los demás".



Marcelo Bonelli: "Lo que hagas vos cuenta, y mucho".



Al coronavirus lo frenamos entre tod@s.  
#QuedateEnCasa".

La emergencia por frenar el avance del Coronavirus en el país unió de una manera casi nunca antes vista a todos los argentinos, sin importar ideologías o banderas políticas. En este marco, actores, músicos, periodistas y demás figuras públicas se unieron (virtualmente) para grabar un spot con el fin de concientizar sobre la importancia de tomar medidas preventivas.

“Al coronavirus lo frenamos entre todos. Quedate en casa”, es el lema del video que dura poco más de un minuto y que arranca con la participación de Ricardo Darín (actor internacional). Al reconocido actor le siguen Mariana Fabbiani (conductora de televisión), Carla Peterson (actriz), María O`Donell (periodista) Diego Pérez (actor cómico), Oscar Martínez (actor internacional), Facundo Arana (actor), Nora Cárpena (actriz) y Maru Botana (conductora de programas de cocina), Marcelo Bonelli (periodista), entre otros nombres no menos importantes como la reconocida y premiada escritora Claudia Piñeiro, todos ellos muy conocidos y valorados por sus trayectorias en cada una de sus ocupaciones.

El spot hace referencia a la importancia de cuidarse para cuidar a los otros y brinda una serie de recomendaciones como lavarse bien las manos, estornudar en el pliego del codo, no ir a lugares con mucha gente y sobre todo cuidar a los denominados grupos de riesgo, entre los que están los mayores de sesenta años. Al final se vuelve con el mensaje “Al coronavirus lo frenamos entre tod@s”, de manera gráfica, en el que se puede destacar el hecho de escribir con la arroba, lo que señala la intención de incluir a todos los sectores de la población, sin discriminación alguna; ligado a la postura del Gobierno de la Nación.

Por otra parte, tras los anuncios del Presidente de la Nación Alberto Fernández, su esposa Fabiola Yáñez publicó también un video similar en el que junto con diez famosos entre los que estaban Lali Espósito (actriz y cantante), Lionel Messi (jugador de fútbol internacional), Luisana Lopilato (actriz), Marley y Mirko (conductor de televisión y su pequeño hijo), hacía referencia a la importancia de cumplir con la cuarentena.

El canal TELEFE

Texto N° 6: TELEFE, “Juntos podemos lograrlo”



Vamos, vamos, vamos argentinos  
Y vamos, vamos, vamos a ganar



Quédate en casa que bailándolo bien



Si nos guardamos esto va a terminar  
Hay que vencer el virus



para poder celebrar  
Y vamos, vamos, vamos argentinos



Y vamos, vamos, vamos a ganar  
Quédate en casa que va a estar todo bien



Si nos guardamos esto va a terminar



Hay que vencer el virus



Para poder celebrar  
#Juntos podemos lograrlo.

Telefe junto al grupo musical Turf realizaron un spot para la toma de conciencia de “Quedate en casa”. La banda de rock reversionó su canción “Pasos al costado”, tema que ya había sido utilizado para otras muestras populares, en especial en la cancha, apoyando al famoso club de fútbol River Plate. Desde el lenguaje popular se acerca a los argentinos y les pide que continúen en sus casas y así, frenar la circulación del virus.

Con imágenes de la ciudad de Buenos Aires vacía, pero destacando a los médicos y policías que cumplen su deber social indispensable en este momento. El video cita: “Vamos vamos Argentinos, vamos a ganar. Quedate en casa, que va a estar todo bien, si nos guardamos esto va a terminar, hay que vencer el virus para poder salir a celebrar”. Es una arenga a todos los argentinos pero con esperanza, pues si nos cuidamos la recompensa será poder encontrarnos con nuestros seres queridos, y entonces sí “vamos a ganar”.

Es así que la publicidad con causa social para comunicarse tratará de acercarse a su destinatario haciendo uso de lo que podríamos llamar un pseudo-discurso educativo y en alguna medida legitimar su función social. A través de resortes persuasivos, aprovecha la confluencia que existe entre publicidad y didáctica, ya sea en el modo de hacerla particularmente interesante para la audiencia, ya sea en el hecho de transmitir información. Las emisoras televisivas en el caso tan convocante, como es una pandemia, la información se elevó a un primer plano, pero también y esto es destacable, se trató de llegar a la sociedad de manera emotiva a través de un mensaje de aliento y esperanza.

## Conclusiones

En un contexto inédito en la Argentina, marcado por una crisis sanitaria y económico-social sin precedentes, que implicó que el Gobierno decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio con el objetivo de proteger la salud pública, la publicidad con causa social tomó un protagonismo inusitado. Y es así que las emisoras televisivas de aire tuvieron un papel relevante en la difusión de las medidas de prevención contra el Covid-19.

El rol del Estado en la divulgación de la desconocida enfermedad fue muy importante. El Gobierno Nacional lanzó una campaña de cortos protagonizada por las principales figuras de la programación de la Televisión Pública con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre las consecuencias de la pandemia. Periodistas, conductores, actores y personalidades del mundo de la cultura y el deporte prestaron su cara y su voz para potenciar el mensaje de cómo limitar el riesgo de contagio, cuidarse y cuidar a los demás.

Buscó slóganes sencillos con mensajes claros: “Si no te beso es porque te quiero”, “Argentina Unida”, “Cuidarte es cuidarnos”, y el famoso “ #Quedate en casa”. Varios filósofos y críticos desconfiaron de las medidas de aislamiento (Ramonet, Byung-Chul Han, Agamben y otros) y expresaron su preocupación por que el coronavirus imponga regímenes de vigilancia y en definitiva, la pérdida de libertad. No obstante, por miedo o por obligación, la población acató las medidas de prevención y aislamiento, con lo cual la publicidad con causa social logró su objetivo.

Los Medios de Comunicación tomaron la delantera en la campaña contra el virus, y vemos que en una época en que las redes sociales alcanzaron un protagonismo vertiginoso e inusitado, los canales de aire asumieron un compromiso que fue bien recibido por la teleaudiencia. En las emisoras de televisión por aire, el hashtag “#UnidosParamosElCoronavirus” no solo mostró la intención de los medios televisivos de unirse en una sola voz, sino que además, representó el pedido a la población para que se uniera con un solo objetivo: vencer al virus. La emergencia por frenar el avance del Coronavirus en el país unió, de una manera casi nunca antes vista, a todos los argentinos sin importar ideologías o banderas políticas (actitud que cambiaría sustancialmente en 2021).

En todos los mensajes se trata de elevar el espíritu de la población y no dejarse atrapar por la depresión antela penosa situación. Si bien se priorizó la información

ante la desconocida enfermedad, se buscaron estrategias emotivas que rescataran el optimismo. Por eso había que mostrar esa imagen positiva de nosotros mismos, valientes, resistentes, siempre orientada al instante en que dejáramos de estar solos para reencontrarnos con los seres queridos.

## Referencias bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio, (2020) “La invención de una epidemia” , Publicado en Quodlibet.it . *Sopa de Wuhan*, Buenos Aires, ASPO. Recuperado: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>
- OROZCO, J. A., (2007), Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo. Medellín, Ed. U.P.B.
- RAMONET, I., (2020), Coronavirus: la pandemia y el sistema-mundo, Página/12. Recuperado: <https://www.pagina12.com.ar/262989-coronavirus-la-pandemia-y-el-sistema-mundo>
- REBÓN, J., (2020), El futuro después del Covid-19, publicación on line, compilado por Alejandro Grimson.
- RODRIGO MARTÍN, I.; RODRIGO MARTÍN, L., (2013), “La causa social en la creatividad publicitaria”, en Pensar la Publicidad Vol. 7 -- N.2 – Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- SARLO, B., (2020), El futuro después del Covid-19, publicación on line, compilado por Alejandro Grimson.
- SIGÜENZA, Carmen, (2020), *Byung-Chul Han y el coronavirus: la muerte no es democrática*, Página/12. Recuperado: <https://www.pagina12.com.ar/266458-byung-chul-han-y-el-coronavirus-la-muerte-no-es-democratica>
- SILVA MOLINA, F., (2020), 2020 el año que cayó el sistema, Tucumán, Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán.
- SVAMPA, Maristella, (2020), *Reflexiones para un mundo post-coronavirus*, Recuperado: <https://nuso.org/articulo/reflexiones-para-un-mundo-post-coronavirus/>

## **Enlaces de publicidades:**

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/03/15/el-gobierno-lanzo-una-campana-de-cortos-con-figuras-de-la-tv-publica-y-celebridades-para-prevenir-el-coronavirus/> (Presidencia de la Nación, “Porque te quiero no te beso”, marzo, 2020)

[https://www.clarin.com/espectaculos/video-coronavirus-tv-argentina-unida-spot\\_3\\_XS5EaGtQm.html](https://www.clarin.com/espectaculos/video-coronavirus-tv-argentina-unida-spot_3_XS5EaGtQm.html)(Todos los canales, “Unidos paramos el coronavirus”, 21 de marzo, 2020)

<http://television.com.ar/mas-que-nunca-quedate-en-casa-el-nuevo-spot-de-eltrece/121669> (Canal 13, “Más que nunca me quedo en casa”, 20 de marzo, 2020)

[https://www.youtube.com/watch?v=Fjk\\_8vDLLV0](https://www.youtube.com/watch?v=Fjk_8vDLLV0) (Canal Volver, “Lo mejor siempre está por volver”, 27 de marzo, 2020)

<https://www.infobae.com/teleshov/infoshov/2020/03/20/quedate-en-casa-17-famosos-unidos-en-un-spot-para-frenar-el-avance-del-coronavirus/>(Canal América, “Yo me quedo en casa”, marzo, 2020)

<http://television.com.ar/nuevo-spot-de-telefe-para-la-toma-de-conciencia/121491> (Telefé, “Juntos podemos lograrlo”, 2020)

## **Abordajes sobre la evolución de la televisión desde una perspectiva de frontera**

## **Approaches on the evolution of television from a border perspective**

---

**Miguel Ángel Vilte**

viltebosch@gmail.com

Licenciado en Comunicación Social. Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Especialista en Docencia Universitaria (UNNE). Especialista en Comunicación Digital. Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Magister en Relaciones Internacionales. Fundación Democracia, Argentina - Universidad Internacional Tres Fronteras del Paraguay. Doctorando en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Docente investigador Facultad de Humanidades, UNNE.

Fecha de Recepción: 18/06/21 - Fecha de aprobación: 12/08/21



## Resumen

El ensayo analiza la necesidad de un abordaje interdisciplinar para observar la evolución de la televisión en su contexto. Así se describen aspectos medulares del inicio de la televisión, la TV en color, por circuito cerrado, la televisión digital terrestre y la TV en contexto de convergencia digital. También el rol del Estado en gobiernos militares y democráticos en el sector audiovisual. Además, las relaciones entre el sistema político y mediático y su influencia en las decisiones de la televisión en zonas de frontera; las tecnologías y sus apropiaciones; a la vez que observa los alcances de la convergencia periférica.

En el análisis se vislumbra los intereses en juego de los actores intervinientes en la producción audiovisual, y las tensiones en las relaciones del sistema político y mediático que incide en la conformación del sector audiovisual. Además, en un escenario de convergencia digital, se observa una audiencia dispersa con cambios de hábitos en el consumo de la televisión, con preferencias de producción de contenidos audiovisuales; también que la producción televisiva giró hacia la producción multiplataformas y transmedia. Además, se advierte que actores subalterizados y asociativos intervienen en la convergencia periférica, abordando desde la práctica aspectos de economía política, información, comunicación, entre otros. El trabajo pretende restablecer el debate de las políticas de comunicación y la organización democrática de la información, repensando aspectos de producción y distribución del sector audiovisual con la participación de la gestión privada sin fines de lucro para apoyar el acceso público de bienes culturales.

## Palabras clave

Convergencia digital; convergencia periférica; fronteras; sistemas políticos y mediáticos; televisión.

The essay analyzes the need for an interdisciplinary approach to observe the evolution of television in its context. This describes the core aspects of the beginning of television, color TV, closed circuit, digital terrestrial television and TV in the context of digital convergence. Also the role of the State in military and democratic governments in the audiovisual sector. In addition, the relationships between the political and media system and its influence on television decisions in border areas; technologies and their appropriations; while observing the scope of peripheral convergence.

The analysis shows the interests at stake of the actors involved in audiovisual production, and the tensions in the relations of the political and media system that affect the conformation of the audiovisual sector. In addition, in a scenario of digital convergence, a dispersed audience is observed with changes in habits in television consumption, with preferences for the production of audiovisual content; also that television production turned towards multiplatform and transmedia production. In addition, it is noted that subalterized and associative actors intervene in peripheral convergence, addressing from practice aspects of political economy, information, communication, among others. The work aims to reestablish the debate on communication policies and the democratic organization of information, rethinking production and distribution aspects of the audiovisual sector with the participation of non-profit private management to support public access to cultural goods.

**Keywords:** Digital convergence; peripheral convergence; borders; political and media systems; TV.

## 1. Introducción

En el presente ensayo reflexionamos en una primera instancia sobre la evolución de la televisión en la Argentina desde una perspectiva de frontera. Consideramos que el análisis de la evolución de la televisión no puede ser abordado desde un solo aspecto. Es decir, solamente como un medio de comunicación, sino que requiere de un abordaje interdisciplinar. Para ello nos apoyamos en conceptos teóricos y referenciales que nos posibilita comprender el proceso de evolución de la televisión y sus contextos; las relaciones entre el sistema político y mediático; la influencia en el desarrollo de la televisión en zonas de frontera, entre otros aspectos.

En este sentido Arrueta (2010) expresa que

el verdadero aporte epistemológico de la perspectiva interdisciplinar está en la configuración de una mirada multidimensional sobre un objeto de estudio que atraviesa transversalmente el campo de conocimiento. Sería equivocado plantear un escenario circunscrito solo a la noción de paradigma y unicidad del método, cuando la historia de la comunicación tiene una matriz de abordaje múltiple (Arrueta, 2010:228). Requiere de (...) una edificación epistemológica gradual y autónoma-segmentaria, articulada a partir de un principio multidisciplinar, pero con adhesión teórica a valores históricamente construidos por cada perspectiva de abordaje (Arrueta, 2010: 229).

Una perspectiva para analizar la configuración de los medios audiovisuales, específicamente la televisión constituye el estudio desde la Economía Política de la Comunicación (EPC) para observar aspectos de producción, distribución y consumo de los productos periodísticos o producciones audiovisuales. Al respecto Mastrini (2013) expresa que

El objeto general de estudio de la Economía Política de la Comunicación se centra en las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de los bienes simbólicos. Este recorte adquiere relevancia si se considera su doble dimensión: por las nuevas condiciones que se le

presentan a las producciones culturales en tanto producto de una industria y, paralelamente, y por las particularidades que adquiere un sector industrial muy específico como es el cultural. El desarrollo actual del sistema capitalista, que otorga una dimensión central a la información y la cultura, amplía el poder explicativo de la Economía Política de la Comunicación y revela su importancia tanto en el interior del campo de la Economía Política, como en el de las Teorías de la Comunicación (Mastrini, 2013:99).

Por otro lado, se requiere de un abordaje histórico para comprender esos procesos de evolución como en el caso de la televisión que se fue desarrollando a lo largo de los años. Al respecto Brunet (2010) expresa que

es un tiempo de centralidades mediáticas, que deben hacernos reflexionar sobre las mediaciones, cosa imposible de concretar si no se piensa-estudia-investiga a los medios en sus contextos, pues la tecnología por sí misma no constituye un hecho cultural. La técnica y la tecnología son sólo un componente del complejo proceso de mediatización donde se debe tener en cuenta la apropiación que la gente hace de ellas (y las cosas que hace con ellas). Las prácticas sociales moldean a las tecnologías y al mismo tiempo, éstas sufren transformaciones alentadas por las primeras (Brunet, 2010:264).

## **2. La evolución de la televisión**

Como lo anticipamos buscamos desde una perspectiva interdisciplinar comprender la evolución de la televisión desde un abordaje histórico para analizar los contextos en sus principales etapas de la televisión en la Argentina y focalizando en un canal de televisión de frontera. A la vez que desde la Economía Política de la Comunicación intentamos comprender las relaciones de poder que constituyen la producción, distribución y consumo de los bienes simbólicos y los intereses que se encuentran en juego.

Sólo basta recordar el inicio de la televisión en el año 1951, cuando la televisión fue inaugurada oficialmente eran pocos los que accedían a sus contenidos, porque existían escasos televisores y sobre todo porque predominaba en ese entonces la radio como gran protagonista mediática y, en segundo lugar, lo hacían los periódicos impresos que tenían restricciones en cuanto a las formas de

producción y distribución. En los talleres de impresión de los diarios, la tipografía determinaba la temporalidad de las noticias.

Ya en la década de 1960, desde Buenos Aires continuaba la transmisión el Canal 7<sup>1</sup> del Estado; además los canales que obtuvieron sus licencias en 1957: Cadete (Canal 9); DICOM TV (Canal 11) y Río de la Plata TV (Canal 13). En contexto de la guerra fría, el gobierno de Estados Unidos apoyó a las cadenas ABC; CBS y NBC, con el objetivo de contrarrestar las ideas comunistas, para participar en la televisión argentina. Como no podían ser propietarios, producían contenidos para los tres canales privados. Estos canales tenían preeminencia sobre el resto de los canales que en esa década del 60 se fueron creando en el interior de las provincias de la Argentina. Fueron los canales de Mar del Plata; Mendoza; Córdoba; Rosario de Santa Fe; de las provincias del NEA; como del NOA, entre otros canales, el Canal 7 de Jujuy. Los canales de televisión emitían programas y contenidos que eran producidos en Buenos Aires o series internacionales, la mayoría de producción de Estados Unidos.

A fin de reflexionar sobre el abordaje de la historicidad de los medios, Brunet (2010) analiza las estructuras de los sistemas mediáticos en un contexto histórico determinado. Al respecto expresa que

el paradigma tradicional llevaba a pensar la historia como objetiva, cuando vemos hoy lo pregnante de la subjetividad del historiador en las narraciones, preocupado tanto en tendencias como en acontecimientos. La historia vieja es una historia desde una perspectiva triunfalista del poder (llamada “desde arriba”), cuando se pueden hallar otros enfoques según los actores sociales o las instituciones con que se trabaje. La historia rankeana<sup>2</sup> debía basarse en la materialidad del documento, cuando ahora podemos recurrir también a la historia oral, a la memoria, las industrias culturales, etc. (Brunet, 2010:268).

---

<sup>1</sup> La primera transmisión se realizó como empresa privada (LR3 Radio Belgrano TV) con apoyo estatal el 17 de octubre de 1951, por el Día de la Lealtad Peronista desde la Plaza de Mayo.

<sup>2</sup> Denominación corresponde a Leopold von Ranke. Historiador alemán, considerado como el padre de la historia científica. Era introductor del positivismo como método de investigación histórica.

Con el gobierno militar a partir de 1976, la Junta de Gobierno se hace cargo de los principales canales de televisión. El Canal 7 queda en control directo de la Presidencia de la Nación; la Armada Argentina se hace cargo del Canal 13; la Fuerza Área del Canal 11 y el Ejército Argentino administra el Canal 9. Más tarde en 1978 con el mundial de fútbol realizado en la Argentina se pasó a la transmisión en color con lo cual hubo un cambio trascendental en la elección de la norma<sup>3</sup> y las tecnologías que conlleva el proceso. En muchos de los casos en las provincias de la Argentina recién dos años después se realiza la transmisión en color. Brunet (2016) expresa que el “1° de mayo de 1980, Argentina Televisora Color (ATC) emite en color para todo el país. El canal 9 de Buenos Aires hace lo propio el 9 de mayo, mientras que el canal 13 intercala películas en color en su programación de blanco y negro. En Radio Visión Jujuy, la preocupación por no quedarse tecnológicamente atrasados estaba presente, y con seis meses de diferencia con respecto de ATC, logró transmitir en color para la provincia de Jujuy, parte de Salta y sur de Bolivia” (Brunet, 2010:186).

Por otra parte, Brunet (2010) menciona que articular estudios históricos sobre los medios, lleva a preguntarnos por los enfoques teóricos desde los cuales la comunicación puede situarse. Al respecto dice que se puede analizar desde una perspectiva instrumental y una perspectiva relacional. Desde la instrumental afirma que se elabora una historia de la técnica, de los avances tecnológicos del mundo mediático. En tanto que, desde la perspectiva relacional, afirma que “deberíamos preguntarnos por la vida social de las cosas (medios y discursos), por los usos que la gente hace de los medios, por cómo se estructura la imbricada relación entre esas tecnologías y la sociedad, y por las mediaciones que se introducen en las relaciones interpersonales” (Brunet, 2010:269).

Cabe recordar la medida sobre los medios de comunicación del gobierno militar, se trata del comunicado N° 19 de marzo de 1976 que expresa que “los medios de comunicación serían reprimidos con reclusión por tiempo indeterminado si difundían imágenes correspondientes a asociaciones ilícitas o a grupos dedicados a actividades subversivas o al terrorismo”. Como también que “serán reprimidos con reclusión de hasta diez años a aquellos que divulgaran noticias tendientes a desprestigiar las actividades de las fuerzas armadas, de seguridad o policiales”.

---

<sup>3</sup> Para la transmisión del Mundial de Fútbol de 1978 se adoptó el sistema PAL-N. La transmisión se realizó en color sólo para la provincia de Buenos Aires y el exterior, mientras que en el interior sólo se pudo ver el torneo en blanco y negro.

Con lo que quedaba instalada la censura. Así los medios de comunicación y en especial la televisión, fueron propicios para desplegar los objetivos del gobierno de facto. Recién en tiempos de democracia se buscó revertir una situación que mantuvo en vilo a parte de la población argentina.

Después, con el gobierno democrático del presidente Ricardo Alfonsín en 1983, se buscó modificar la Ley de Radiodifusión del gobierno militar, sin embargo, no se logró consenso en los sectores políticos y continuó en vigencia la ley, en un país que comenzaba a reconstruir sus bases democráticas.

Ya en la década de 1980 se consolida la televisión por circuito cerrado. Cabe recordar que la primera emisión se realizó en 1963 en un barrio de Córdoba con la finalidad de superar las barreras geográficas para recibir televisión (Marino 2007). Estas experiencias continuaron en Buenos Aires, siempre buscando dar respuesta a la falta de señal de la televisión abierta en algunas ciudades. Sin embargo, Marino (2007) expresa que:

En el final de la década del '60 la Televisión por Cable era precaria, transmitía un solo canal durante unas pocas horas por día y usualmente se quedaba sin señal por problemas técnicos. Pero su desarrollo permitió la existencia de televisión en unas 30 ciudades. Los cableros aspiraban a que su situación fuera contemplada por el flamante gobierno de facto de Juan Carlos Onganía, pero sucedió lo contrario y en 1967 la Ley N° 17283 dio vía libre a las estaciones repetidoras. Con lo cual las empresas de Televisión por Cable pasarían a su etapa de desarrollo con problemas serios (Marino, 2007:8).

Retomando, mencionamos que televisión por circuito cerrado que transporta la señal de la televisión mediante cable coaxial a los hogares se constituye en el primer sistema de televisión pago en la Argentina; pero recién en la década del 1980, comienza con un crecimiento en el número de abonados y con el transcurso de los años, la Argentina ocupará el tercer lugar de abonados de este sistema en Latinoamérica, luego de México y Brasil.

Avanzando en el análisis, mencionamos que en el contexto mundial estaban en pugna los sistemas de la televisión analógica, que utilizan ondas radioeléctricas para transmitir y mostrar imágenes y sonidos. El sistema analógico se utilizó desde el inicio de las emisiones de televisión. Sin embargo, con la televisión a color, en la década de 1970, prevalecían tres sistemas en el mundo incompatibles

entre sí: El estadounidense NTSC; El francés SECAM y alemán PAL. Los países creadores competían para la adopción de sus respectivos sistemas en el resto de los países. En América Latina, los países de Argentina, Paraguay y Uruguay habían optado por el sistema europeo preferido en la región, cuya denominación fue PAL-N; en tanto que Brasil adoptó otra variante PAL-M y el resto del continente adoptó el sistema de Estados Unidos NTSC.

Esa fragmentación por la adopción del sistema de televisión a color se observó también en la etapa de digitalización de la televisión a fines del siglo XX y principios del 2000. De este modo, los estándares para la Televisión Digital Terrestre (TDT) en pugna eran el estadounidense ATSC (Comité de Sistemas de Televisión Avanzada) de 1995; el sistema europeo DVB-T (Difusión de Video Digital-Terrestre) de 1997; el sistema japonés ISDB-T (Transmisión Digital de Servicios Integrados) de 1999, y años después se sumaría el sistema chino DTMB (Transmisión Multimedia Terrestre Digital) en el 2007.

Cabe recordar que, en la Argentina, los intereses en juego se reflejaban en las decisiones de distintos gobiernos. Así, en el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) se decide optar por el sistema de Estados Unidos. Posteriormente el gobierno de Fernando de la Rúa (1999-2001) optaría por el sistema de televisión europea y ya en la década del 2000 con el gobierno de Néstor Kirchner y posterior gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se optó en el 2009, por el sistema japonés con una adaptación brasileña "ISDB-Tb". El sistema es resuelto como una decisión geopolítica, con una estrategia regional entre los países que integran el MERCOSUR conformado por gobiernos progresistas como es el caso del Brasil con el gobierno de Lula Da Silva, en Paraguay con Fernando Lugo, en Uruguay con José Mujica y en Argentina con Cristina Fernández de Kirchner como también en Venezuela con Hugo Chávez; Bolivia con Evo Morales y en Ecuador con Rafael Correa.

Solo para recordar un caso, mencionamos la decisión del gobierno de Uruguay, que había optado por el sistema de europeo DVB-T, luego para sumarse a la estrategia regional del MERCOSUR cambió la decisión y se sumó a los integrantes del MERCOSUR. Los intereses fueron varios, al respecto Albornoz y García Leiva (2012) señala que la definición de los estándares tecnológicos ha involucrado a los agentes de la industria televisiva, desde grandes operadores de radiodifusión privados y públicos hasta fabricantes de electrónica y empresas de telecomunicaciones, pasando por organismos gubernamentales, asociaciones

profesionales, firmas de software, entre otros (2012:32). Entonces en la decisión y elección del sistema de televisión están involucrados diversos actores en estrecha relación a la economía política de las industrias culturales, telecomunicaciones e informáticas que podrían condicionar el desarrollo de la TDT.

Así Follari (2009) expresa que “los gobiernos pasan, pero los dueños de los medios quedan. De modo que no son un poder subordinado al poder político, como nos quieren mostrar las asociaciones de propietarios en estos días cuando se presentan como víctimas del poder político, cuando en realidad a menudo el poder político es víctima de poderes mediáticos, además de otros poderes fácticos existentes”(Follari, 2009).

Entre los poderes existentes los medios de comunicación tienen preeminencia, ya que su rol protagónico desarrolla un escenario de tensión, como lo demuestran los procesos históricos, con los gobiernos -militares y democráticos- que definen políticas para el sector audiovisual, generando estructuras que mantienen el poder mediático de hecho.

También Follari (2009) manifiesta que

(...) son estos nuevos medios que están permanentemente, todo el día, y que a toda hora operan sobre la sociedad, promoviendo efectos continuamente. O sea, tenemos actuando a todos esos poderes. Los gobiernos que no están a favor de esos poderes, necesariamente entran en conflicto con ellos. Es obvio, los gobiernos que hacen gobernar -de hecho- a esos poderes no tienen ningún problema, les va bárbaro, todos en el *stablishment* los quieren (...) cuando en cambio, un gobierno quiere que la voluntad popular expresada por el voto de la ciudadanía encuentre efectivo ejercicio, tiene que evitar los gobiernos de hecho; por lo tanto, tiene que pelearse con los poderes de hecho’ (Follari, 2009)

## **2.1. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA)**

Otro aspecto clave es la decisión política sobre el sector audiovisual para darle relevancia al sistema de la TDT. Se trata de un marco legal que buscaría modificar un escenario preexistente.

Así en el 2009, ante un escenario donde muy pocos medios concentraban los medios audiovisuales del país, distintos sectores de la sociedad vinculados a los

medios de comunicación, analizaron la creación de una nueva ley de medios que reemplace a la Ley de Radiodifusión del gobierno militar que estaba vigente. En ese contexto, el 10 de octubre de 2009, el Congreso Nacional aprobó la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), que estableció nuevas reglas de juego para un mercado comunicacional concentrado en pocas manos.

Con la sanción de la LSCA se reemplazó el decreto ley 22.285, vigente desde la última dictadura militar con sus numerosas modificaciones. Por primera vez, desde la recuperación de las instituciones democráticas, el Congreso sancionó una normativa que posiciona al Estado como garante de los derechos sociales de la comunicación y provocaba (o debería provocar) un rediseño profundo del sistema de medios audiovisuales. Hasta entonces, todos los gobiernos habían proclamado la pretensión de realizar una reforma integral y modernizadora de la legislación, pero ninguno la había concretado (Ruiz, 2010).

La ley tenía como objeto la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el país y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación<sup>4</sup>.

Entre otros aspectos, resulta de interés que la Ley 26.522/09 contemplara, en una jerarquía similar, tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión, establecidos artículo N° 21: a) de gestión estatal<sup>5</sup>; b) de gestión privada con fines de lucro y; c) de gestión privada sin fines de lucro<sup>6</sup>. También la LSCA contempla la reserva del 33% de todo el espectro para el sector privado sin fines de lucro. Por otra parte, con la finalidad de impedir la concentración de los medios, la LSCA limita a nivel nacional, a diez el máximo de licencias de radio y TV abierta que

---

<sup>4</sup> Ley 26.522. Art.1 Alcance. /2009.-

<sup>5</sup> El Estado se reserva licencias para asegurar el cumplimiento de los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) -Empresa de telecomunicaciones del Estado Argentino que brinda servicios de transmisión de datos, telefonía y televisión por medio de infraestructura terrestre, aérea y espacial.-; para cada Estado provincial y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se reserva una frecuencia AM, una frecuencia FM y una (1) frecuencia de TV abierta con sus respectivas repetidoras para cubrir el territorio; para cada municipio se reserva una frecuencia de FM; para las Universidades Nacionales, en su territorio tienen una frecuencia de radio y una frecuencia de TV abierta.

<sup>6</sup> Los pueblos originarios tienen, en su territorio, licencias para una frecuencia de televisión abierta, una frecuencia de AM y una frecuencia de FM.

puede disponer una misma empresa o persona; 24 para los operadores de TV por Cable; una licencia nacional para la distribución por satélite y pone como límite el 35% del total de habitantes a los que puede prestar el servicio. A su vez, en materia de contenidos fija altas cuotas de producción nacional (60%), de producción propia (30%), e independiente (10%) de acuerdo a la distribución de cobertura, también en las pantallas de la televisión abierta se exige la difusión de estrenos nacionales.

De este modo, con la LSCA se buscó la promoción de la diversidad y pluralidad de contenidos, la desconcentración del sistema y el fomento de la competencia; reemplazando una legislación del gobierno militar que facilitó la concentración de grupos mediáticos. Pero en forma inmediata se observaron reacciones del Grupo Clarín que reclamaba la inconstitucionalidad de la LSCA y especificaba que los artículos 41, 45, 48 y 161 afectaban sus "derechos de propiedad", su rentabilidad y, por ende, atentaba contra la libertad de expresión y de prensa. Posteriormente, en un fallo de la Corte Suprema de Justicia de octubre de 2013, expresaba la constitucionalidad del artículo 41, que establecía la sujeción a la transferencia de licencias a la autorización estatal y establecía limitaciones a la enajenación; como también el artículo 45 que fija las limitaciones a la concentración de licencia en el orden nacional y local; entre otros aspectos.

Al respecto, Mastrini y Becerra (2017) caracterizan la concentración de la propiedad de la producción y circulación de información y comunicación sobre la base de algunas de sus reconocidas consecuencias:

la concentración provoca una reducción de las fuentes informativas; una tendencia a la unificación de la línea editorial; homogeneización de los géneros y formatos de entretenimiento; predominancia de estilos y temáticas, y una concomitante oclusión de temas y formatos; como también la exclusivización del derecho de distribución/exhibición de eventos de interés general, centralizando geográficamente las producciones. Asimismo, la excesiva concentración de medios y actividades infocomunicacionales potencia la precarización del empleo y un debilitamiento de la calidad informativa (Mastrini y Becerra, 2017:18).

## 2.2. La Televisión Digital Terrestre (TDT)

En un escenario de alta concentración mediática, se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), mediante Decreto 1148/2009. Allí se destacan los objetivos: promover la inclusión social, la diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital, así como la democratización de la información; planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios; entre otros. También se crea el Consejo Asesor del SATVD-T conformado por un representante de organismos públicos nacionales; a su vez se dispone la creación en ese ámbito de un Foro Consultivo integrado por representantes del sector industrial, trabajadores, comunidad científica y tecnológica, medios de radiodifusión, asociaciones de usuarios y consumidores, y el sector social. Además, se establece el plazo de 10 años para realizar el proceso de transición de la televisión analógica al SATVD-T.

Cabe recordar que los servicios de TDT en Argentina, formaban parte del SATVD-T. Sin embargo, los servicios de TDT también fueron denominados como “Televisión Digital Abierta” (TDA), sigla que incluían, además, a servicios satelitales gratuitos provistos por la plataforma satelital de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (ARSAT).

Es de destacar que para posicionar la TDT en la Argentina, se instrumentaron diversas políticas como la instalación de estaciones transmisoras y retransmisoras en diferentes provincias para acceder a la señal de la TDT. La TDA se visibilizaba en la Televisión Pública en la Argentina administrada por el Estado nacional. También se asignaron licencias a canales universitarios en el ámbito de la educación pública. Además, programas de formación y capacitación para productoras audiovisuales regionales a través del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos que buscó instalar y fortalecer las capacidades para la producción de contenidos para la TV Digital. El programa fue establecido por región en las sedes de las universidades públicas. También se instauró un programa nacional de apoyo y fomento a la producción audiovisual, entre otras acciones. Sin embargo, con la llegada del gobierno de Macri en el 2015, con el decreto N° 236/2015 interviene por un plazo, prorrogable, de 180 días, la Autoridad Federal de

Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>7</sup> (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones<sup>8</sup> (AFTIC); para luego crear por Decreto N° 267 con fecha 29 de diciembre el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM). Posteriormente sus acciones y decisiones políticas tendieron a favorecer a las corporaciones mediáticas que ya tenía preeminencia.

### **3. Avances y retrocesos**

Por los hechos comentados a lo largo de los años, consideramos que el poder del Estado nacional tuvo directa injerencia en los procesos de reestructuración, ya sea en la estatización o privatización de los canales de televisión de acuerdo a los intereses del gobierno de turno. También hubo una fuerte disputa en la elección del sistema de televisión para nuestro país y la región. Como lo mencionamos, los estándares de la TDT en juego fueron los pertenecientes a los países de Estados Unidos, Europa, Japón y China. Debido a que la elección del sistema de televisión trae consigo el desarrollo y comercialización de paquetes tecnológicos, fábrica de televisores, construcción de infraestructura, asesoramiento tecnológico, etc.

Por otra parte, en la región del MERCOSUR, por el año 2009, los presidentes Cristina Fernández de Kirchner y Lula da Silva en el marco de la Cumbre de Presidentes de la UNASUR<sup>9</sup>, firmaron un convenio para la adopción de la norma técnica ISDB-T, de origen japonés, que fue implementada mediante la versión de la norma ISDB-Tb (built in) o ISDB-T International modificada por Brasil.

#### **3.1. Las relaciones entre el sistema político, mediático y la sociedad**

Con la intención de analizar la relación entre el sistema político, los medios de comunicación y las sociedades recurrimos a las teorías que analiza Archondo (2003). La tesis del súper poder, planteada por Noelle - Neumann; Oberreuter y

---

<sup>7</sup> Organismo estatal argentino creado por la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual como autoridad encargada de su aplicación.

<sup>8</sup> Organismo público de Argentina, creado en 2014 para asegurar el desarrollo de las TIC en todo el territorio argentino para garantizar el acceso a todos los ciudadanos

<sup>9</sup> La Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) es una comunidad política y económica que se constituyó en el 2004, entre doce países suramericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela).

Kepplinger (1983), sostienen que los medios incrementaron de tal forma su poder en la sociedad, que en los hechos dominan sobre el sistema político y contribuyen a la ingobernabilidad (...) (Archondo, 2003: 73).

Por otra parte, la tesis de la pérdida de autonomía, de Schatz (1995), sostiene que la autonomía de los medios desapareció al influjo del poder político. La base de esta afirmación es la dependencia de los medios con respecto a la política gubernamental en los órdenes tecnológico, financiero, informativo y organizativos (Archondo, 2003: 73).

Mientras que la tesis de Stockler del súper sistema, se refiere a que los medios y los políticos crecieron al extremo de constituir un súper sistema. La simbiosis entre ambos sistemas hizo imposible el reconocimiento de la frontera entre ambos (...), se afirma también que produjo una mediatización de la política en la medida que las decisiones en este terreno son tomadas por profesionales mediáticos. Este acoplamiento tan íntimo entre ambos sistemas habría provocado a su vez un alejamiento de ambos de la vida cotidiana del público con su consiguiente pérdida global de legitimidad (Archondo, 2013: 74).

Finalmente, Archondo (2003) esboza una teoría denominada interdependencia conflictiva, que dice que en la política contemporánea ya es imposible hablar de representación en su acepción original. La presencia avasalladora de los medios de comunicación la habrían convertido en una ficción. Así, la única forma de lograr algo similar a la representación sería la comunicación política (...) Este hecho implica una dependencia de la política con respecto a los medios, porque sólo con su ayuda, puede esta cumplir sus funciones (...), cómo es de suponer, tal dependencia produce conflictos, por qué el sistema político no puede sumergirse por completo en lo mediático, dado que perdería su especificidad (...) Archondo, 2003:75.

De este modo, Archondo (2003) expresa que

las relaciones entre el sistema mediático y político han sido observadas de cuatro maneras, una en la que los medios subordinan la vida pública, otra en la que la política somete a la comunicación, una tercera en la que los medios y políticos conforman un súper sistema para dominar a la sociedad y una cuarta en la que los políticos dependen de los medios para comunicarse con la población, por lo que deben adaptarse constante y conflictivamente a sus pautas de producción discursiva (Archondo, 2003:76).

Las posiciones teóricas nos permiten comprender distintos escenarios mediáticos con el transcurso de los años, donde observamos fluctuaciones constantes de acuerdo a los intereses de los gobiernos. Pero también refleja las relaciones conflictivas entre el sistema mediático y el sistema político. De esa interdependencia surgirán las políticas para el sector audiovisual que promuevan la consolidación de escasos grupos mediáticos que dominan el mercado televisivo, o políticas que prioricen la protección de los derechos ciudadanos, como el derecho a la comunicación.

#### **4. Crear sentido**

Por otra parte, consideramos que de la relación conflictiva de los medios de comunicación y el sistema político Archondo (2003), surgen los mensajes que generan o crean sentido de una realidad que es construida de acuerdo a la intencionalidad editorial (Ducrot, 2010) de los medios. Además, mencionamos que el sistema político influye en los medios de comunicación con funcionarios o referentes de partidos políticos que toman decisiones políticas.

Arrueta (2010) manifiesta que el proceso de producción de la información impuesto por el carácter audiovisual del medio televisivo a menudo impone a la necesidad de una intermediación estructural (...) La subjetividad, la idiosincrasia y un anhelo multiperspectivismo que pudiera agregarse a la conformación del mensaje es aún neutralizado o borrado por la aplicación de la ideología profesional y las rutinas productivas. El campo periodístico se ve cada vez más presionado por las exigencias del mercado, de la imagen del público sobre los periodistas, la ideología del medio (...) Arrueta, 2010:79.

Por otro lado, Sibia (2012) menciona

la escuela fue un componente fundamental, que recurrió la sociedad industrial, para “formatear” a sus ciudadanos. En esa gran cruzada disciplinante que constituyó un vector capital de nuestro proceso civilizador, la actividad que se desarrollaba en los colegios fue reforzada por todo un conjunto de “instituciones de encierro”, como el hogar familiar, los cuarteles, la fábrica, entre otros. Por lo que se engendró subjetividades afinadas con los propósitos de la época: ciertos “modos de ser” que se volvieron hegemónicos en la era moderna, dotados de determinadas habilidades y aptitudes (...) Según

las palabras del propio Foucault, en esa época se construyeron cuerpos “dóciles y útiles”, organismos humanos entrenados para trabajar en la cadena productiva, y equipados para funcionar con eficiencia dentro del proyecto histórico del capitalismo industrial (Sibilia, 2012:139).

#### **4.1. Las decisiones sobre la televisión en zonas de frontera**

A modo de ejemplo de la “cruzada disciplinante” Sibila (2012), recordamos la política de expansión del Canal 7 de la provincia de Jujuy, al respecto Brunet (2016) menciona que “para llegar al norte de la provincia (...) hizo falta una política de comunicación del gobierno militar que había tomado el poder en marzo de 1976. Pues en principio, llegar a zonas rurales escasamente pobladas, comercialmente no resultaba un plan seductor para un canal de televisión que buscaba cubrir los principales centros urbanos de las provincias de Jujuy y Salta, donde poder construir audiencias que redundará en pauta publicitaria” (Brunet, 2016:163).

De este modo, con apoyo gubernamental, Radio Visión Jujuy avanzó a fines de la década de 1970 hacia el norte jujeño, mediante un convenio entre el gobierno de la Provincia y la empresa televisiva, titular de la licencia de LW 80 Canal 7 de Televisión, que debía instalar repetidoras en Humahuaca, El Aguilar y la Quiaca, mientras que el gobierno adquirió al Canal 7 de TV la suma de \$497.920.345 en concepto de espacios para promoción y difusión de campañas destinadas a los habitantes de las localidades de Humahuaca, El Aguilar, La Quiaca y zonas vecinas, en el término de tres años (...) Brunet, 2016: 164.

La finalidad del gobierno militar era “preservar la soberanía” nacional y evitar el ingreso de señales de canales de los países vecinos. El gobierno apuntalaba la expansión de la televisión hacia la Quebrada y La Puna, pues se apropiaba del discurso que las señalaba como desvinculadas históricamente en materia de comunicación con el resto del país (...) Brunet, 2016:165. Era un proyecto político en el que la frontera norte del país resultaba un lugar a “proteger” y un espacio de visibilización de la conservación de las fronteras del país, desde argumentos centrados en la seguridad, la cultura y la comunicación, hasta se piensa en que en La Quiaca debiera poder sintonizar el canal del Estado, Argentina Televisora Color (ATC). (...) el Gobierno Nacional envió en abril de 1980 una antena parabólica con

la intención de que se instalara en modalidad comunitaria en La Quiaca para que los habitantes pudieran ver esa señal (Brunet, 2016:167).

Con esta breve reseña de un canal de televisión que tiene una fuerte incidencia en la frontera, y profundizando el análisis en la política de expansión del canal 7 de Jujuy en el gobierno militar compartimos con Archondo (2003) que los medios no pueden ser escenario de la realidad, porque ello implicaría su neutralidad frente al mundo del que no pueden huir. En ese sentido, cada una de sus construcciones esta muy lejos de ser un reflejo de lo que sucede en el mundo físico. Al contrario, toda construcción mediática es un acto, una iniciativa o una propuesta de intervención social (...) con certeza expresa que los medios son instituciones impregnadas por la historia, la cultura y la sociedad. Por eso, todo medio transforma cognitivamente a la especie humana, incentiva energía y habilidades e impregna su manera de comprender el entorno. Así, los medios construyen sus propias realidades y las ofrecen públicamente como dadores globales de sentido (Archondo, 2003:58).

## **5. Las tecnologías y sus apropiaciones**

Con el desarrollo de las tecnologías cambiaron nuestros hábitos de vida, de trabajo, de lectura, de consumos de contenidos periodísticos y audiovisuales, y ello, modificó la producción de contenidos audiovisuales en los medios tradicionales y digitales.

La cultura actual está marcada con fuerza por la popularización de los medios de comunicación audiovisuales, que se fue asentando a lo largo del último siglo, primero con el cine y luego con la televisión; y, más recientemente, con la irrupción triunfal de los medios interactivos y los dispositivos digitales. Esos procesos implicaron una profunda transformación de los lenguajes, los modos de expresión y comunicación (...) y la gradual implantación de “la civilización de la imagen” o “la sociedad del espectáculo” (Sibila, 2012: 142).

En este sentido, Albarello (2019) expresa que vivimos en un ecosistema de medios hegemonizados por pantallas que no se eliminan unas a otras, sino que coevolucionan y crea un ambiente complejo en el cual leemos y consumimos contenidos de distinto modo (2019:30). Por otra parte, Jenkins (2006) afirma que la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico, porque altera

la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público; como también la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios (Jenkins, 2006:26).

Por otro parte, Albarello (2019) con una apreciación puesta en las personas, dice que la convergencia se produce en el cerebro de los usuarios, que migran de una plataforma a otra buscando experiencias de entretenimiento (Albarello, 2019:32). Así, las narrativas transmedia son “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en este proceso de expansión (Scolari, 2013). Es decir, las historias tienden a ser contadas a través de múltiples medios, pero no se agotan allí, sino que los usuarios crean las suyas propias, enriqueciendo de este modo el mundo narrativo” (Albarello, 2019:33). Estamos ante un cambio de la distribución a la circulación, que no concibe al público como consumidores de mensajes previamente construidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, reconfigurando y re mezclando contenido mediático (Albarello, 2019:34).

En la actualidad, los contenidos circulan por diversos canales y plataformas, al respecto Notar (2017) expresa que “el transmedia, la interactividad, la transformación digital de los medios y la convergencia mediática son parte de esta nueva era (...) La transformación digital va creando su propio idioma y sistema de significados, que habla todo el tiempo de cómo somos (...) Por lo que la era digital tiene sus propias metáforas, elipsis y versiones de las figuras retóricas compuestas, también, por variados sistemas de significación” (Notar, 2017:123).

Podemos observar mayor interacción entre la audiencia y los productores de contenidos. Así los cambios de hábitos indican una preferencia de consumos por distintas plataformas, como también crecieron quienes pagan por mirar series televisivas, lo que posibilita una amplia oferta de contenidos *on demand*<sup>10</sup>. De este modo, las narrativas se adecuaron en versiones más cortas y seriadas, con episodios destinados a su distribución y consumo en distintos entornos digitales.

Pero también la interactividad establece un nexopreciado porque involucra a la audiencia en la definición de nuevos géneros y formatos híbridos que buscan producir historias y narrativas de acuerdo a los gustos de la audiencia potencial.

---

<sup>10</sup> El vídeo bajo demanda, o televisión a la carta, es un servicio OTT de televisión.

Así, los formatos audiovisuales se fueron aggiornado a los ritmos de estos tiempos, allí prevalece la inmediatez en la información. Estos modos de relaciones en la sociedad inducen a nuevos modos de producción de contenidos audiovisuales que se ven potenciados por internet.

Por otro lado, la industria de la televisión buscó reinventarse para recuperar ese lugar de hegemonía en el consumo de sus contenidos. Con el desarrollo de los Smart TV, la audiencia dispersa es seducida porque pueden acceder series, películas con diversas pantallas, calidad de sonido e imagen en 4K, como también acceder a múltiples servicios disponibles en la web, pero que se realizan por intermedio del televisor. Lo que implica también pensar qué características de lenguaje audiovisual son apropiadas para esta modalidad.

Consideramos que no es una cuestión menor que la industria televisiva busque recuperar la audiencia de la televisión abierta y gratuita; por circuito cerrado y satelital. Podemos decir que se encuentra en juego el mercado de las industrias culturales y en ello también se analiza la construcción de las narrativas para los diferentes soportes. Como también la necesidad de responder a los cambios de hábitos de lxs televidentes, ya que nos encontramos ante una audiencia dispersa, fragmentada y que prefiere el consumo de televisión en forma individual en contraste a ver televisión en familia como se hacía en los inicios de la televisión analógica y en color.

Hecha esta salvedad, y prosiguiendo con el análisis de las audiencias, diríamos ahora lxs prosumidores, Notar (2017) expresa que estamos más implicados que nunca en nuestros consumos creativos y culturales (...) hoy el espectador es cocreador de contenidos. Todas las formas que podemos adoptar y la cultura que generamos y consumimos como cocreadores tienen también la característica de dejar una gran cantidad de información preciosa, sin duda, el tesoro máspreciado de estos y los próximos años: big data (2017:146). También dice Notar (2017) que los datos son el nuevo petróleo. En una etapa en la que estamos más segmentados y somos personalísimos en nuestros consumos y hábitos, los datos son un negocio. Se han vuelto imprescindibles y valiosos para sacar patrones y estar adaptados antes que nadie para pensar lo que viene (...) En este doble proceso de oferta y demanda de datos, se fue construyendo un nuevo esquema para quienes hacen los contenidos y para los espectadores (2017:147). Por lo cual la información disponible del consumo es clave para producir contenidos audiovisuales con efectividad, como también modelos de negocios.

Al respecto, García Canclini (2020) expresa que “las palabras se transforman en signos de búsqueda y se articulan algorítmicamente en un panóptico electrónico para el mercado, porque la información que damos a los buscadores sobre nuestro comportamientos, deseos y opiniones, nos convierte en insumos mercantilizados” (...). A su vez, afirma que, “dada la opacidad de los algoritmos y la transparencia de nuestros datos, ese vínculo laboral asimétrico y desigual pone en duda nuestra capacidad de desempeñarnos como ciudadanos” (García Canclini, 2020:81).

En este contexto, la ciudadanía que hace uso de las tecnologías, atrapada por el entorno digital que prevalece, queda expuesta a un manejo arbitrario de sus datos. Sin embargo, las tecnologías digitales contienen un potencial emancipador, siempre y cuando no se concentre en escasos grupos de poder. Allí las instituciones del Estado y la ciudadanía organizada pueden definir políticas y acciones que reviertan los impactos nocivos para nuestra sociedad.

## **6- Convergencia periférica**

Así, en un escenario de convergencia digital, de minería de datos, se vislumbran fuertes intereses por el manejo de la información. También es cierto que un amplio sector de la población está excluida, porque tiene limitaciones para acceder a Internet, por lo tanto, no puede acceder a contenidos audiovisuales por plataformas, al gobierno electrónico, etc. Entonces, es necesario considerar a otro sector subsidiario de la comunicación que funciona con asimetría en zonas de frontera, al respecto Monje (2020a) entiende que la “convergencia periférica tiene lugar en un territorio de heterogeneidad y diferencias sobre el cual el Estado ha reparado escasamente y donde, de no mediar políticas activas, las dinámicas de mercado producirán una segregación en favor de los actores de mayor porte” (Monje,2020a:18). Otro rasgo según Monje (2020b) dice que “resulta condensador de muchas de nuestras preocupaciones y funciona como clave de bóveda para interpelar procesos muy diversos que van desde las transformaciones en los proyectos audiovisuales cooperativos y comunitarios, la integración de proyectos de telecomunicaciones entre PYMES y sector cooperativo, la creación de redes comunitarias de conectividad a Internet o la reinención de medios públicos en sistemas multiplataformas” Monje (2020b).

Esta visión significa el reconocimiento al trabajo y las experiencias de sectores populares, alternativos y comunitarios que dieron respuesta o trabajan para

resolver problemas del sector audiovisual y las telecomunicaciones en lugares donde los márgenes de las empresas no son rentables. De allí que las experiencias en un contexto de convergencia periférica cobran trascendencia porque abordan desde la práctica aspectos de la economía política, la información, la comunicación y la cultura. Entonces en el proceso de la evolución de la televisión, no debería estar ausente el sector privado sin fines de lucro, caso contrario, solo quedaría supeditado a las decisiones de escasos grupos de poder económico y mediáticos que influyen en la creación de sentidos.

## **7. A modo de conclusión**

Con el aporte de conceptos teóricos y referenciales interdisciplinarios intentamos analizar la evolución de la televisión en la Argentina desde una perspectiva de frontera. Lo que nos permitió comprender el proceso que transcurrió la televisión desde sus inicios y los intereses en juego de los actores intervinientes en la producción audiovisual, como también las fuertes tensiones en las relaciones del sistema político y mediático que incide en la conformación del sector audiovisual y las adecuaciones de las estructuras discursivas, especialmente en zonas de frontera. Ello adquiere trascendencia porque quienes prevalecen en la producción y distribución de los contenidos audiovisuales pueden recrear sentidos en la opinión pública. Pero también se observa en el proceso de la evolución de la televisión decisiones políticas que buscaron revertir el escenario de concentración en el sector audiovisual, sin embargo, se mantiene hasta la actualidad la preeminencia de grupos mediáticos concentrados.

Además en un escenario de convergencia digital, nos encontramos con una audiencia fragmentada, dispersa con cambios de hábitos en el consumo de productos audiovisuales, pero también con preferencias de producción de contenidos; mientras que la televisión giró hacia la producción multiplataformas y transmedia. También se observa que las formas de producción de contenidos audiovisuales están supeditadas a los datos que a diario aporta la ciudadanía en pos de la apropiación de las tecnologías disponibles. Allí las corporaciones mediáticas y electrónicas compiten por el manejo de la información, ya que los algoritmos generan información precisa y establece una relación de poder que subyuga a las personas.

De este modo, se observa que actores subalterizados y asociativos que intervienen en la convergencia periférica, adquieren trascendencia porque desde territorios periféricos atienden y brindan servicios de televisión, internet, telefonía, etc.; es decir abordan desde la práctica aspectos de la economía política, la información, la comunicación y la cultura.

El análisis podría ser un aporte para reestablecer el debate de las políticas de comunicación y la organización democrática de la información, estableciendo propuestas más equitativas para la producción y distribución de la información y contenidos audiovisuales con la participación del sector privado sin fines de lucro para apoyar el acceso público de bienes culturales. -

## Referencias bibliográficas

- Albarello, F. (2019) *Lectura Transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.
- Archondo, Rafael (2003). *Incestos y blindajes. Radiografía del campo político - periodístico*. La Paz (Bolivia): Plurales editores.
- Arrueta, C.; Brunet, M.; Guzmán, J. (2010) *La comunicación como objeto de estudio. Teoría, metodología y experiencias en Investigación*. Gabinete de Comunicación Social Universidad Católica de Santiago del Estero Departamento Académico San Salvador Aval Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social FADECCOS.
- Arrueta, C. (2010). "Entender los medios, estudiar las noticias. Una propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de procesos de producción informativa". En: Arrueta Arrueta, C.; Brunet, M.; Guzmán, J. (215-241). UCSE-DASS/UNJu/ISHiR.
- Brunet, M. (2010) "En el Medio de la historia. Notas para un abordaje histórico de los medios de comunicación". En: Arrueta Arrueta, C.; Brunet, M.; Guzmán, J. (261-279). UCSE-DASS/UNJu/ISHiR.
- Arrueta, C. (2010) *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Brunet, M. (2016) *Historia de la Comunicación en Jujuy. Acercamiento a las primeras experiencias mediáticas, a partir del modelo de propaladora*. S.S.de Jujuy: EdiUNJu.
- Ducrot, V. E. (2010). “Intencionalidad editorial. Una síntesis introductoria hacia una metodología propia para el análisis del discurso periodístico”. *Question/Cuestión*, 1(6). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/67>
- Follari, R. (2009). “La necesidad de lo epistemológico en comunicación”. Conferencia en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue en General Roca-Río Negro, en el marco del 7º ENACOM organizado por FADECCOS.
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. San Martín: UNSAM EDITA; México: Centro de Estudios Latinoamericanos Avanzados- CALAS; Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Marino, S. (2007). “Del servicio al negocio. Historia de la Televisión por Cable en Argentina 1963-2001”. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.
- Mastrini, G. (2013) Tesis doctoral: “Las industrias culturales en Argentina”. Departamento de Periodismo III. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- Mastrini, G., Becerra, M. (2017). “Análisis del funcionamiento del Sistema de la Televisión en la triple frontera del MERCOSUR y su rol en los procesos de integración regional”. XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación -ENACOM 2017- Universidad Nacional de Entre Ríos. Paraná, Entre Ríos.
- Monje, D.; Gerbaldo, J.; Rivero, E. Y Fernández, A. (Coord.) (2020a). *Otras Plataformas. Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, cooperativos y alternativos*. Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA FCS UNC). Lago editora: Córdoba.

- Monje, D. (2020b) “Por una economía política de la comunicación popular: primeros apuntes sobre un territorio en construcción.” CEA/FCS. Universidad Nacional de Córdoba. VII Escuela de Verano ALAIC. Lima, Perú.
- Notar, N. (2017) *La televisión del futuro. Streaming, big data, on demand y el nuevo espectador*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ariel.
- Ruiz, F. (2010): “Argentina: una ley para cambiar el relato periodístico”. *Diálogo Político*, n. 1, Buenos Aires, pp.115-135.
- Sibila, Paula (2012) “La escuela en un mundo hiperconectado: ¿redes en vez de muros?”. *Revista Educación y Pedagogía*, vol. 24, núm. 62.
- Vilte, Miguel Ángel (2017). “Análisis del funcionamiento del Sistema de la Televisión en la triple frontera del MERCOSUR y su rol en los procesos de integración regional”. XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación -ENACOM 2017- Universidad Nacional de Entre Ríos. Paraná, Entre Ríos.

## **Emergencia del medio televisivo y su llegada desde los testimonios en localidades de la provincia de Entre Ríos.**

## **Emergence of the television medium and its arrival from the testimonies in localities of the province of Entre Ríos.**

---

### **Javier Miranda**

Licenciado y Profesor en Comunicación Social (UNER) y doctorando en Ciencias Sociales (UNER). Se desempeña como docente en el nivel secundario y universitario. Integra el equipo docente y de investigación de la asignatura Historia de los Medios en la Lic. en Comunicación social (FCEDU-UNER) y la Lic. en Periodismo y Comunicación (FHUC-UNL).

### **Mariana Perticará**

Licenciada en Comunicación Social (UNER) y Máster en Comunicación y Educación (UAB). Docente de grado y posgrado en FCEDU-UNER y FHUC-UNL (en asignaturas e investigaciones relacionadas con la historia de los medios y las tecnologías, planificación y producción en comunicación y educación, medios masivos y consumos culturales).

Fecha de Recepción: 12/07/21 - Fecha de aprobación: 29/08/21



## **Resumen:**

Las historias sobre la televisión en nuestro país, a menudo refieren a cierta periodización y caracterizaciones que se diferencian de lo efectivamente ocurrido en nuestras realidades locales y regionales. A través del registro de testimonios desde una perspectiva de historia oral se aportan elementos para comprender la llegada tardía de la televisión a la provincia de Entre Ríos.

El acceso a testimonios de los públicos de esa época permite rememorar el momento de la llegada de los aparatos, las características de un visionado colectivo, acontecimientos históricos televisados, relatos que conectan con ciertos tipos de programas, conductores de los canales nacionales y series norteamericanas. Se reconstruyen a su vez aspectos relacionados con diferencias marcadas por la geografía y el efectivo alcance de medios nacionales, regionales y fronterizos que incluyen a la República Oriental del Uruguay.

**Palabras clave:** televisión, historia, fuentes orales, recepción, audiencias

## **Abstract**

Stories about television in our country often refer to a certain periodization and characterizations that differ from what actually happened in our local and regional realities. Through the recording of testimonies from an oral history perspective, elements are provided to understand the late arrival of television in the province of Entre Ríos.

Access to testimonies of the public of that time allows us to remember the moment of the arrival of the devices, the characteristics of a collective viewing, televised historical events, stories that connect with certain types of programs, hosts of national channels and American series.

At the same time, aspects related to differences marked by geography and the effective reach of national, regional and border resources that include the Eastern Republic of Uruguay are reconstructed.

**Key Words:** television, history, oral sources, reception, audiences

## **Emergencia del medio televisivo y su llegada desde los testimonios en localidades de la provincia de Entre Ríos.**

El surgimiento de la televisión contribuyó a proyectar en la pantalla una realidad visual-auditiva extendida y extrapolada que carece de olfato, tacto y el gusto de la realidad cotidiana. En este proceso de mediación, por su intensidad visual-auditiva el medio televisivo permitió acceder a los acontecimientos y relatos de una manera más contundente y arrebatadora que la realidad de todos los días. Estamos en presencia de un medio que técnicamente consolida un proceso de desarrollo de lo audiovisual que marcará la segunda mitad del siglo XX, ampliando un proceso inaugurado con la aparición de la imagen -primero fija, la imagen fotográfica, y luego en movimiento con el cine (Lowe, 1986). De este modo consolida una nueva estructura perceptiva que combina la perspectiva inmanente de la cámara y la edición y una noción de espacio-temporalidad particular como sustituto del espacio-tiempo vivido del público.

El momento histórico en que emerge el medio televisivo coincide con el retroceso en la cantidad de asistentes a las salas de cine. Flichy (1993) hace un planteo interesante en este sentido, relacionando el modo en que la audición silenciosa que impuso el cine sonoro y el alza de los precios de las entradas que se registra en EE.UU. en 1948 y 1950 coincide con el momento en que se abre el camino la difusión de la TV (a partir del desarrollo de la industria de electrodomésticos y el incremento en la cantidad de aparatos-televisores). De este modo “queda un público disponible para la televisión, que encontrará la posibilidad en su casa, en familia, de reanudar sus actividades de escucha parlante y colectiva” (Flichy, 1993). Jowet (1992) coincide en que cuando la televisión fue un medio al alcance de toda la población, la industria cinematográfica entró en un período de grave decadencia, estimando que en 1960 perdió casi la mitad de los espectadores que tenía en 1947.

El contexto de recepción privado de la televisión, ligado al espacio doméstico y familiar (Flichy, 1993) constituye otros de los rasgos de tecnologías y medios de comunicación anteriores, y foco de reflexión en la tensión con otras formas de

visionado colectivo y en espacios públicos que atraviesan los testimonios de las audiencias de esa época.

## **La etapa de la televisión masiva en Argentina**

La organización del sistema de televisión en Argentina se realizó sobre la base de un modelo fundado en la iniciativa privada y un rol del Estado en calidad de regulador, a partir de procesos de adjudicación de licencias y fuertes intervenciones en los períodos dictatoriales, con un desarrollo territorial desigual en las dos primeras décadas con una importante presencia en los grandes centros urbanos y capitales de provincia.

Luego de las primeras experiencias piloto y la primera transmisión oficial del 17 de octubre de 1951, el sistema se organizó, a fines de esta década y principios de la siguiente, a partir del crecimiento de cadenas (con canales de cabecera y repetidoras) asociadas a productoras televisivas y la participación de inversiones extranjeras.

Es recién a partir de la década del '60 cuando se amplifica un sistema de canales y repetidoras, con nuevos canales abiertos o de aire entre ellos 13, 11 y 9 de Buenos Aires, junto con el surgimiento de los canales de las principales capitales y ciudades en varias provincias Varela (1996, 2001, 2005) y Mastrini (2001). Plantea Patricia Terrero (1999) que:

“Tres canales privados, ubicados en Buenos Aires, se repartían el grueso de la audiencia: el canal 13 junto con la productora PROARTEL, controlado por Goar Mestre, ex- propietario de la TV cubana y en estrecha vinculación con la Columbia Broadcasting System (CBS); el Canal 11 y la productora Telerama, de la Compañía de Jesús asociada a la American Broadcasting Co. (ABC) y el Canal 9, más la productora Telecenter, en el que participaban los empresarios Kurt Lowe y Julio Korn en sociedad con la National Broadcasting System (NBC)” (Terrero, 1999:31-32)

Margarita Graziano (1974) demostró la existencia de un funcionamiento articulado entre los canales y las productoras televisivas mencionadas, lo que permitió el acceso en condiciones ventajosas a producciones serias norteamericanas en un contexto de expansión de la televisión como fuente de

entretenimiento. Desde esta impronta se organizó el sistema televisivo ampliándose hacia canales en el interior del país. Según Terrero (1999) “Bajo los gobiernos civiles que se sucedieron entre 1960 y 1966 la expansión fue permanente. Para 1969, se registraban 30 canales entre oficiales y privados.”

Se trata de la etapa de la televisión masiva (Capparelli, 2000 siguiendo a Salaun, 1989). que combina un uso limitado y regulado del espectro hertziano con una renta indirecta (generalmente derivada del financiamiento publicitario), un gran número de televisores en los hogares y con una práctica de audiencia cotidiana. Es la etapa también conocida como televisión abierta o por aire, denominación que hace referencia a la dimensión tecnológica, considerando que para acceder a la televisión sólo se necesitaba captar la señal y una emisión de acceso público mediante una antena y un aparato receptor (televisor). La oferta televisiva era provista por un número acotado de canales, fundamentalmente llegada de programación en cadena desde los centros urbanos más importantes.

## **La llegada de la televisión a Entre Ríos**

En 2021 se cumplen 70 años de la primera transmisión televisiva en Argentina. Sin embargo, es esta parte de la región Litoral, particularmente en las provincias de Santa Fe y Entre Ríos la llegada de la televisión se dio de manera acotada según el diferente grado de alcance que tuvieron las emisoras de televisión abierta nacionales.

Fue en 1960 cuando recién comenzó a operar desde la ciudad de Paraná la primera repetidora de Canal 7, mientras que en 1963 se instalaron otros equipos de recepción de la señal televisiva nacional en Santa Fe.<sup>1</sup>

Recién en 1966 se creó el canal local televisión por aire Canal 13 de Santa Fe de la Vera Cruz, fundado por Marcos Bobbio y vinculado en ese momento a canal 13 de Buenos Aires y la productora televisiva PROARTEL (Terrero, 1999). Anteriormente habían surgido los canales 5 y 3 de Rosario (en 1964 y 1965 respectivamente), los cuales tuvieron influencia en la zona sur de Entre Ríos (por ejemplo, en la ciudad de Victoria).

---

<sup>1</sup> Así aparece documentado en las ediciones de el diario El Litoral de la ciudad de Santa Fe, con fechas 15 de mayo de 1960 y 3 de febrero de 1963.

A nivel provincial Terrero (1999) señala la existencia de “11 estaciones repetidoras ya instaladas en Entre Ríos en 1978, para la difusión del Mundial de Fútbol”. Terrero (1999:33)

Resulta desafiante estudiar las condiciones para el desarrollo del medio televisivo en la provincia de Entre Ríos.

Entre Ríos se encuentra limitada por hidrovías: el río Paraná al oeste y el río Uruguay al este; con interconexiones viales tardías: el Túnel Subfluvial que la une con la provincia de Santa Fe fue inaugurado en 1969; el puente Zárate-Brazo Largo que la vincula con la provincia de Buenos Aires habilitado recién en 1977. Los puentes que conectan con la República Oriental del Uruguay se realizaron en 1975 (Colón-Paysandú), 1976 (Gualeduaychú-Fray Bentos) y 1982 (Concordia-Salto).

El alcance de los canales de televisión trascendió la desconexión física. Las particularidades propias de la organización territorial y geopolítica de Entre Ríos definen tres realidades bien diferenciadas: las localidades ubicadas en la costa del río Uruguay en relación estrecha con los canales uruguayos; las ciudades sobre la costa del río Paraná, incluida la capital provincial, con un vínculo más cercano con los canales santafesinos; ciudades como Gualeguay y Gualeguaychú, ubicadas en el sur provincial y a una corta distancia de límite con la provincia de Buenos Aires.

Estos rasgos resultan relevantes para pensar las implicancias de los medios y tecnologías de comunicación en términos de historia cultural y de relaciones que se establecen cuando se construyen identidades y se establecen ámbitos de significaciones comunes que comparten determinadas poblaciones (Jacks, 2008).

La llegada de los aparatos televisivos, primeras visualizaciones y experiencias con ciertos canales y programaciones aparecen ligados en torno a consumos de medios que se vinculan con los emplazamientos geográficos (costa del río Uruguay y su conexión con el país oriental; la vera del río Paraná y su proximidad a Santa Fe; Gualeguay y Gualeguaychú, próximos a Buenos Aires) y de este modo configurados por las configuraciones espaciales (socio-culturales e históricas) en la que se inscriben.

Las ciudades entrerrianas ubicadas sobre la margen del río Uruguay recibieron con mayor intensidad las transmisiones de los canales uruguayos. El tiempo histórico de la emergencia del medio televisivo y sus primeros desarrollos en la República Oriental del Uruguay coincide con lo sucedido en Argentina. Las

primeras emisiones de televisión uruguaya abierta datan de 1956 (canal 10 de Montevideo) y en la década del 60 surgen canales en Montecarlo en 1961 (canal 4). En 1962 Canal 12 Teledoce, en 1963 el estatal Canal 5 (actualmente Televisión Nacional Uruguay) y Canal 5 de Sodré; y en 1968 el Canal 3 de la ciudad de Paysandú, ubicada sobre la margen este del río Uruguay frente a la localidad entrerriana de Col n.<sup>2</sup>

Una de las evidencias que dan cuenta del momento de la llegada de la televisión a la provincia se relaciona con las publicidades presentes en la prensa local. Por ejemplo, en el diario "El Entre-Ríos" de la ciudad de Col n contenía anuncios publicitarios en diciembre de 1961 que promocionaba: "Noblex, Zenith y Phillips. Importados y a transistores para acumuladores de 12 o 32 voltios". El mismo ofrece la entrega instalada y funcionando, "con garantía incluida". También se promocionaban micro usinas Winco y receptores a transistores para el campo. La publicación también tiene presente a dos localidades cercanas: San José y Villa Elisa. Varios años después, en la edición del 7 de enero de 1966 se reiteran las publicidades vinculadas a la televisión, a partir de anuncios como "Radio Arrarte les desea todos muy felices fiestas y les recuerda que en la grata compa a de una radio o televisor NOBLEX el nuevo año será más feliz todavía".

## **Experiencias televisivas desde los testimonios.**

Comprender los modos en los cuales el medio televisivo se inscribió en la región Litoral y particularmente en localidades de Entre Ríos y Santa Fe forma parte desde hace varios años de los objetivos de investigación en el marco de la cátedra de Historia de los Medios (UNER y UNL).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Pueden consultarse algunas referencias que corroboran estos datos en los sitios: <https://www.infouruguay.com.uy/PROGRAMAS-TV/HISTORIA-TELEVISION-URUGUAY.htm>, <https://www.teledoce.com/acerca-de-teledoce/>, <http://www.canal12.com.uy/>; así como la iniciativa "Historia de los Medios de Comunicación" de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (UDELAR), disponible en: <https://historiadelosmedios.fic.edu.uy/>

<sup>3</sup> Los testimonios y fuentes de archivo aquí recogidos provienen de las indagaciones realizadas en el marco del PID Novel 3170 (UNER, 2019-20) denominado "Consumos audiovisuales en Entre Ríos desde una perspectiva histórica. Cine y televisión en los 60 y 70"; trabajos de investigación de cátedra de la que formaron parte estudiantes

Desde un marco general respecto del contexto histórico en el que emerge el medio televisivo a nivel mundial y en nuestro país, resulta relevante poder abordarlo considerando los tiempos de su llegada a la región Litoral, particularmente las provincias de Entre Ríos y Santa Fe, así como los modos en que se recuerdan las primeras experiencias televisivas en las décadas del '60 y '70. Se trata de una apuesta para la comprensión de los modos en que se configuraron las subjetividades televidentes. Los relatos permiten restituir sentidos y significaciones de la incorporación de estas tecnologías en la cotidianeidad y entornos cercanos, particularmente acerca de condiciones, prácticas y sus contextos de recepción (rutinas familiares, cotidianeidad, temporalidad social, otros consumos culturales, formas de esparcimiento y sociabilidad).

La estrategia metodológica involucró la consulta de archivos de diarios en bibliotecas locales y hemerotecas digitales y la realización de entrevistas semi-estructuradas a personas mayores de 60 años que formaron parte de las audiencias de televisión en el período estudiado.<sup>4</sup>

Acudimos al registro de testimonios desde una perspectiva de historia oral (Portelli, 1991, Schwarzstein, 1991, 2002) como posibilidad de construir un horizonte de interpretación sobre la llegada efectiva de la televisión a esta región interior de Argentina. A su vez considerando las necesidades metodológicas dadas por la escasez de fuentes televisivas y la necesidad de construir otras alternativas (Varela, 2010).

---

(particularmente de las cursadas 2018 y 2019); así como otras entrevistas en torno a investigaciones en curso que focalizan sobre la llegada de la televisión en las ciudades de Paraná, Nogoyá, Concepción del Uruguay y Santa Fe. En el conocimiento sobre el medio televisivo de Entre Ríos se recuperan a su vez los resultados de la investigación desarrollada por Patricia Terrero, parte de los cuales fueron condensados en una publicación editada por UNER (1999) y que se consigna en las referencias bibliográficas.

<sup>4</sup> La selección de entrevistadas/os se realizó por método al azar y por bola de nieve. Las entrevistas se realizaron en hogares particulares, locales comerciales, bares y otros espacios sociales. En el contexto de la pandemia se recuperaron testimonios a través de entrevistas virtuales por videoconferencia, WhatsApp con personas de las ciudades de Nogoyá, Concepción del Uruguay y Victoria.

El acceso a testimonios de los p\'ublicos de esa \xe9poca permiti\'o recordar el momento de la llegada de los aparatos, las caracter\'isticas de un visionado colectivo, las situaciones en que se miraba televisi\'on desde la calle, en las ventanas, en casas de familiares o conocidos que compart\'ian la novedad. Tambi\'en los relatos se conectan con ciertos tipos de programas, series, conductores de la televisi\'on de ese momento. A su vez contienen indicios que permiten caracterizar el alcance geogr\'afico que los medios televisivos surgidos en la d\'ecada del 60 tuvieron efectivamente en la provincia de Entre R\'ios.<sup>5</sup>

### **Sobre el acceso y las primeras visualizaciones**

La llegada de la televisi\'on se recuerda como un acontecimiento, una novedad, un hecho excepcional. Se miraba desde la calle con el televisor en la ventana y se reun\'ian los ni\~nos en una casa para ver a la tarde; en vidrieras, bares, en la casa del vecino, el amigo, el pariente, en horarios reducidos (Varela, 1999).

Julio (80) vive en Paran\'a, tiene 71 a\~nos y afirma haber visto televisi\'on en la puerta de un local comercial llamado Dixon Radio, ubicado en calle Corrientes entre Col\'on y Victoria, donde actualmente se encuentra el restaurante Cosco\'ino: "Yo viv\'ia entre calle Col\'on y Corrientes, ve\'ia Canal 7 en un negocio desde afuera, \xe9ramos 10 vagos y ve\'iamos El mu\~neco maldito, habr\'e tenido 10 o 12 a\~nos". A continuaci\'on, en su relato, Julio calcula que fue entre los a\~nos 1962 y 1963, cuando asisti\'a a primer a\~no de la secundaria del Colegio Nacional. Tambi\'en afirma que el se\~nor cerraba el negocio a las 8 y apuntaba el televisor hacia afuera, y ellos ve\'ian desde ah\'i, a trav\'es del vidrio.

En el caso de Gloria (59), oriunda de Nogoy\'a y residente en Paran\'a, recuerda de otro modo su primer acercamiento al aparato:

"la tele comenz\'o en el a\~no 68-69 ... yo era de una familia muy humilde, mi pap\'a trabajaba de puestero en los campos, \xedbamos a

---

<sup>5</sup> Los fragmentos de las entrevistas incluidas en el presente art\'iculo corresponden a nuestra autor\'ia, con excepci\'on de los casos de Blanca y Graciela (realizadas por Flavio Sandino Rousseaux, Mar\'ia de los Milagros Oliva y Mar\'ia Victoria Colodio); y de Margarita (llevada a cabo por Mari\'angeles Dana Olivera G\'omez, Amira Reyes y Aldana Riffel). Se han omitido los apellidos de las y los entrevistados a los fines de resguardar su intimidad y considerando que no resulta relevante a los fines de la comunicaci\'on de los resultados de la investigaci\'on.

cuidar los campos y vivíamos ahí...tele en mi casa hubo recién en el año 78 cuando el mundial” (Gloria, comunicación personal).

Aníbal (58) de Gualeguay comparte la misma experiencia: "en casa tardamos un poquito en tener la tele, incluso me iba a la casa de unos parientes míos a mirar, había una sola tele en el barrio".

Sin embargo, también pueden señalarse diferencias en cuanto al acceso en la misma ciudad, siguiendo el testimonio de Raúl (67):

"Yo era chico y ya había en el barrio las primeras TV en la década del '60 incluso había gente que los armaba acá y capaz que había un TV por manzana, y se juntaban todos los chicos del barrio" (Raúl, comunicación personal).

En la ciudad de Colón pudimos recuperar similares testimonios en relación al acceso, como los de Osvaldo (65) y su familia y los de Edith (75), quien vivía en el campo, a 15 kilómetros de la ciudad en el período estudiado y desde hace décadas es dueña de la principal heladería de la localidad. Osvaldo (65) recuerda que "teníamos un televisor a batería, se lo habíamos comprado a un señor que los fabricaba él, ahí veíamos el 9 de Buenos Aires".

Mario (77) recuerda que en La Paz la práctica de ver televisión en el verano era la siguiente:

"En un momento eran puras antenas...y se veía desde la ventana, colocándose en la calle y el televisor adentro". Incluso agrega después que las familias se sentaban en mesas en la calle con sándwiches y cerveza y miraban hacia adentro" (Mario, comunicación personal).

Además del visionado en lugares públicos, el acceso a la televisión se compartía en familia, entre amigos, como una invitación especial.

En la ciudad de Nogoyá y en las zonas rurales de los alrededores, la escena de visualización socializada se repite. Gloria (59) la recuerda de este modo:

"una experiencia inolvidable, porque vivíamos en el campo y un vecino del lugar, nos invitó a toda la familia, a mis padres, yo y mi

hermana a que vayamos a cenar y a mirar televisión, era una invitación especial a mirar televisión, porque a mi papá le gustaba el tango, por eso este señor lo invitó un sábado a la noche (...) a ver Grandes Valores del Tango que era un programa que sentía y gustaba mucho en ese momento” (Gloria, comunicación personal).

En Concepción del Uruguay Silvia (56) afirma: "me acuerdo una de mis abuelas iba todos los jueves a mirar los capítulos a mi casa ya que teníamos tele, imaginá, una sola tele y en blanco y negro, la veíamos en el comedor, en familia". En el mismo sentido que en el testimonio anterior de Gloria (59), Silvia (56) inscribe el visionado televisivo dentro de una práctica familiar:

"siempre fue en familia, porque teníamos un televisor en el comedor y mirábamos todos iguales ahí, y en realidad mirábamos lo que a los grandes se le ocurría, no es que nosotros podíamos cambiar, después obviamente llegó la tele en color, llegaron más canales” (Silvia, comunicación personal).

## **Programas y canales más recordados**

Tal cual como sostiene Aguilar

“desde el punto de vista de los géneros, la programación se mimetizaba - a la vez que reforzaba- con los ritmos hogareños de una familia tipo ... A la mañana se transmitían algunos programas educativos; a la tarde, programas dedicados a la mujer y a los niños durante la cena se podía asistir a algún programa de tema familiar” (Aguilar, 2000:260)

A 60 años de las primeras experiencias, los recuerdos sobre algunos programas siguen aún muy vigentes. Osvaldo (65) rememora:

"Cuando yo era chico, tengo 65, cuando tenía 15 años, hace 50 años, teníamos un vecino e íbamos todos ahí, éramos chiquitos, íbamos a mirar esos televisores que la antena la manejabas con la ruedita, era giratoria, se veía Canal 9 y un canal de Paysandú, de Uruguay, era lo único que se veía y por ahí se cortaba.” (Osvaldo, comunicación personal).

En la ciudad de La Paz los recuerdos son similares. Si bien los entrevistados no pudieron mencionar específicamente canales, sí nos cuentan acerca de programas como “Sábados Circulares” de Pipo Mancera, partidos de fútbol y novelas; además de algunos programas que se miraban a la noche como “Los grandes del buen humor”.

Los testimonios coinciden con lo sucedido en la ciudad de Gualeguay:

“Yo me acuerdo mi casa, por ejemplo, que fue uno de los primeros TV, iban los chicos del barrio muchísimo...no había ningún problema...chicos humildes, inclusive más lejanos y mirábamos “El llanero Solitario”, “Rin Tin Tin”, todas esas series de esa época” (Raúl, comunicación personal).

En la misma costa del río, pero de la ciudad de Concepción del Uruguay dos de los testimonios recuperados enuncian lo siguiente:

“los canales uruguayos se veían bastante bien, los canales argentinos que podíamos ver se veían con muchas hormigas, eran novelas, las telenovelas, mi abuela iba todos los jueves a ver Malevo con Rodolfo Bebán y Gabriela Gilli, esas telenovelas que eran inolvidables”. (Silvia, comunicación personal).

Marcelo (51) oriundo de la misma localidad y residente en Paraná desde 1985 cuando vino a jugar al básquet, recuerda:

“se miraban canales uruguayos de aire, el canal 3 de Paysandú y el de Fray Bentos, que está frente a Gualeguaychú” y que “el mundial 78 no se pudo ver por ATC porque no inauguró la repetidora en la zona, se veían algunos partidos por los canales uruguayos, imagínate lo atrasados que estábamos.” (Marcelo, comunicación personal)

Sobre los canales que se veían, Silvia (56), maestra jardinera oriunda de la misma ciudad, afirma lo mismo:

“Nosotros mirábamos canales uruguayos, teníamos el canal 3 de Paysandú, teníamos el canal 12 de Fray Bentos, los dos

comenzaban a las 6 de la tarde me parece que lo que primero que empezamos a ver de televisión. Mirábamos canales argentinos, por ejemplo, el canal 9”.

Graciela (76), quien reside en la actualidad en Santa Fe<sup>6</sup>, rememora que “todos los sábados por la tarde y en familia se veía un programa de Mancera llamado Sábados Circulares”. Blanca (74), nacida en Hasenkamp y luego residente en Paraná cuenta que “En aquella época los programas que se emitían eran pocos y la transmisión tenía un cierto horario. Uno de los programas que recuerda es el de Odol Pregunta, presentado por Cacho Fontana”.

Margarita (72), oriunda de la localidad Victoria no la recuerda con tanta nitidez acerca de la llegada de la televisión. Sin embargo, resalta es que “era un aparataje inmenso ... que veían en blanco y negro” y que los domingos veían en familia un programa conducido por Pipo Mancera, veían los domingos, sentados todos juntos en la casa de su abuela o en su propio hogar. De este modo los recuerdos documentan programas clásicos de la década del 60 como es el caso de Sábados Circulares, emitido entre 1962 y 1974 y que introdujo el formato de programa ómnibus (con reportajes, música y todo tipo de entretenimiento en vivo y de varias horas de duración).

En la ciudad de Paraná, por su parte, los recuerdos giran en torno a Canal 7 y a la televisión de Santa Fe, Canal 13. Julio recuerda que las experiencias que mencionábamos más arriba de asistir todos los días a las 8 o 9 de la noche, se referían exclusivamente a El muñeco maldito. Con un poco más de esfuerzo y ayuda de su mujer, recuerda el hombre del antifaz (“El zorro” le dice su mujer al lado). Y ella también acota: “noticieros, El muñeco, y Yo soy payasín” (mientras Julio canta la canción del programa). “¡Te pasaban el dibujito que vos mandabas a Buenos Aires!”, recuerdan Julio y su señora.

En localidades del centro de la provincia como Nogoyá, de la cual se hizo mención anteriormente, los testimonios dan cuenta de programas de tango debido a que eran los que se veían en la casa de los patrones, no había aún acceso en la época.

---

<sup>6</sup> Paraná y Santa Fe compartieron el visionado de los mismos canales y alcance de las repetidoras de canal 7, dada su proximidad (apenas 29 kilómetros las une una conexión vial a través del Túnel Subfluvial sobre el río Paraná y mantienen entre sí una distancia de 21 kilómetros en línea recta).

Mientras que la localidad de Victoria, ciudad ubicada al sur-oeste de la provincia y cercana a Rosario, los recuerdos giran en torno a ver canales de dicha ciudad más que de Buenos Aires.

## **El gran acontecimiento**

Existen asociaciones entre ciertos acontecimientos históricos y el visionado televisivo. De este modo ha sido retratado por Varela (1996, 2001, 2005). El lugar del aparato televisivo como una suerte de ventana al mundo, un espacio de conexión con el mundo exterior y lejano. Plantea también Aguilar (2000):

“Transmitido en directo pasada la medianoche. el acontecimiento (que concretaba antiguas fantasías del imaginario colectivo) provocó el desplazamiento callejero de grandes contingentes de personas que buscaban un televisor para presenciar el evento. Sin darse cuenta, la gente asistía a otro hecho no menos importante: la conquista televisiva del espacio terrestre” (Aguilar, 2000:265).

En este sentido lo expresan testimonios recuperados en la provincia de Entre Ríos. Por ejemplo, Felipe (80) quien reside en la ciudad de La Paz ubicada sobre el río Paraná:

"Yo televisión por ejemplo vi el aterrizaje, el alunizaje ¡lo vi acá, en esta casa! Yo venía de Corrientes, paré y estaban transmitiendo el alunizaje, obvio que era en blanco y negro. Uno llegaba a la Paz y era un solo antenerío porque se recibía solo por antena, eran puras antenas".

En el mismo sentido lo plantea Osvaldo (65), dueño de un quiosco sobre la calle principal de la ciudad de Colón: "cuando el hombre llegó a la luna (...) ahí ya estaba la tele (...) teníamos un televisor a batería, se lo habíamos comprado a un señor que los fabricaba él, ahí veíamos el 9 de Buenos Aires".

## **A modo de conclusión**

La llegada de la televisión a la provincia de Entre Ríos se dio de manera tardía, con diferencias marcadas por la geografía y el alcance no sólo de algunos medios nacionales sino también de otros regionales (pertenecientes a la vecina provincia de Santa Fe) y fronterizos (de las localidades próximas a su territorio situadas río de por medio en la República Oriental del Uruguay).

Las exploraciones en ciudades de la provincia de Entre Ríos permite concluir un desfase con relación a la inauguración del medio televisivo hace 70 años en la ciudad de Buenos Aires. Es posible documentar la relación directa del acceso al medio televisivo y cobertura de los canales con las configuraciones espacio-geográficas en las que se inscriben.

En el caso de las localidades ubicadas sobre la costa del río Paraná, con escasa llegada de la televisión y contacto con medios de alcance nacional y fuerte vinculación con los canales regionales (13 de Santa Fe, 3 y 5 de Rosario). En ciudades como Gualeguay, por su ubicación geográfica y cercanía con Buenos Aires más que con la capital provincial, con acceso a canales nacionales y también cercanos de la ciudad de Rosario. En las localidades de la costa del río Uruguay, una relación particular en tanto comunidades de frontera, con el acceso más temprano a la televisión gracias a los canales uruguayos; con un vínculo particular entre algunas ciudades, como es el caso de la ciudad de Colón y su vecina oriental Paysandú.

Conocer acerca de la relación con las primeras pantallas televisivas en la provincia de Entre Ríos ha sido posible gracias al uso de la historia oral. Los testimonios de los públicos de la época, así como la reconstrucción en base a archivos locales y los registros de la prensa constituyen algunas de las posibilidades para reconstruir historias nunca exploradas, en tanto aporte para comprender la historia de los medios desde una perspectiva local y regional.

A lo largo de las décadas de 1960 y 1970 la televisión se consolidó como ventana al mundo desde un espacio doméstico cada vez más al resguardo de lo que pasa en el exterior. Este momento coincidió con la expansión del mercado de aparatos televisivos, que se volvieron cada vez más accesibles al público. 'Mirar televisión' pasó a ser una práctica cotidiana y familiar. La televisión, como chimenea de la casa o centro del hogar, supo conquistar de a poco los ritmos y horarios de la cotidianeidad familiar. Una pantalla televisiva que se transformó en un

instrumento privilegiado de las prácticas culturales, lúdicas y de relación con el mundo exterior” (Terrero, 1997), en tanto foco de la vida social y cultural del hogar (Silverstone, 1990).

## **Bibliografía**

- Aguilar, G. (2000). "Televisión y vida privada ". En Devoto, F y Madero, M. (dir.), *Historia de la Vida Privada en la Argentina. Tomo 3: La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*. Buenos Aires: Ed. Taurus.
- Bustamante, E. (1999) *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Capparelli, S. (2000). "La periodización de los estudios sobre televisión". En Albornoz, L. (coord.). *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: Ed. CICCUS-La Crujía.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. México: Ed. Gustavo Gilli.
- Graziano, M. (1974). "Los dueños de la televisión argentina". Revista Comunicación y Cultura N° 3.
- Jacks, Nilda (2008). "Estudios sobre la recepción televisiva y la identidad cultural. Comunicar, vol. XV, N° 30, pp.61-65. Grupo Comunicar. Huelva, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864010>
- Jowet, G. "Imágenes de largo alcance". En: Williams, R. *Historia de la Comunicación* Vol.II. Barcelona: Ed. Bosch.
- Lowe, D. (1986). *Historia de la percepción burguesa*. México: FCE
- Mastrini, Guillermo (2001). "Los orígenes de la televisión privada. Pantalla chica y política entre 1955 y 1965". Revista Todo es Historia N° 411.
- Portelli, A. (1991). "Lo que hace diferente a la historia oral". En: Moss, W. Portelli, A. y Fraser, R. *La historia oral*. Centro Editor de América Latina.
- Sarlo, B. (1992). "La radio, el cine, la televisión: comunicación a distancia". En Sarlo, B. *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.

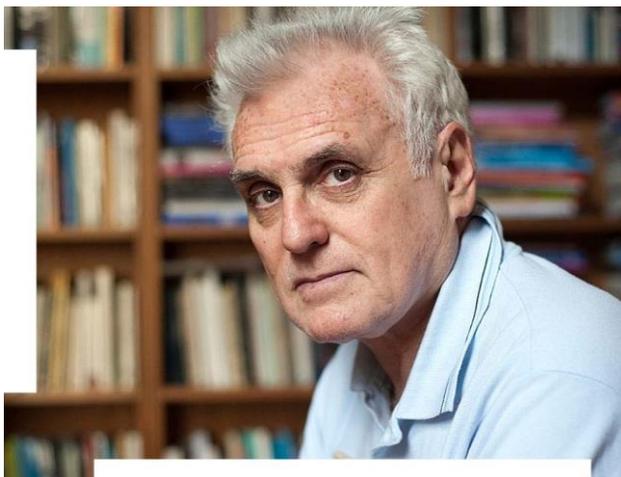
- Schwarzstein, D. (1991). "Introducción". En Moss, W.; Portelli, A.; Fraser, R. y otros. *La historia oral*. Centro Editor de América Latina. Bs. As.
- Schwarzstein, D. (2002). "Memoria e Historia" Instituto de Desarrollo Económico y Social. Vol. 42, Nº 167.
- Silverstone, R. (1990). "De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla". Revista TELOS Nº 22. Madrid.
- Terrero, P. (1999). *Culturas locales y cambios tecnológicos*. Primera Parte: Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión. Paraná: Edición Facultad de Ciencias de la Educación UNER.
- Terrero, P. (1997). "Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada". Revista Diálogos de la Comunicación, Nro. 49. FELAFACS.
- Varela, M. (1996). "Del televisor a la televisión. La incorporación de la TV en la Argentina". Revista Causas y Azares Nº 4.
- Varela, M. (1999) "De cuando la televisión era una cosa medio extraña. Testimonios sobre la primera década de la televisión en la Argentina". En Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Varela, M. (2001). "Radiografía de la televisión argentina". Revista Todo es Historia Nº 411.
- Varela, M. (2005) *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna*. Buenos Aires: Ed. Edhasa.
- Varela, M. (2010) "El uso de las fuentes y entrevistas en la historia de los medios: el caso de la televisión argentina". Revista Interin, vol. 10, Nº2. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba.

# Entrevistas



## Carlos Ulanovsky

- ▶ “La televisión nos instaló frente a una ventana de la cual hemos sido privilegiados espectadores”



---

### **Martín Mozotegui**

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

Periodista (UNICEN). Estudiante de la Especialización en Estudios Políticos y Maestría en Gobierno (FSOC-UBA).

### **Silvina Mentasti**

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

Licenciada en Comunicación Social (UNICEN). Diplomada superior en Educación (CLACSO). Forma parte del Núcleo de Actividades Científico Tecnológicas de Investigaciones en Formación Inicial y Prácticas Educativas (NACT - IFIPRAC\_Ed). Actualmente trabaja en la investigación de la convergencia entre los campos de la comunicación y la educación.

## Carlos Ulanovsky

Periodista, docente, escritor e historiador argentino. Con más de cincuenta años en el periodismo, trabajó en numerosos e importantes medios de Argentina y México, en los dos períodos en que vivió allí. Ha publicado un total de 23 libros, 20 de ellos hacen referencia a investigaciones históricas sobre la radio, la televisión y los diarios y revistas en Argentina. Además, fue curador de muestras sobre Niní Marshall y Les Luthiers, también sobre la mujer en la TV y la radio, entre otras.

En esta entrevista, el periodista comparte sus reflexiones sobre los primeros años de la televisión argentina, las figuras la han marcado en distintos períodos y la actualidad del sistema de medición del alcance del medio. Sobre el final de la conversación, Ulanovsky hace referencia a la relación de los jóvenes con la televisión e invita a la reflexión sobre la necesidad de repensar al medio en el contexto digital.

## **Historia de la televisión argentina: Sus comienzos, las personalidades importantes del medio y los cambios en períodos dictatoriales**

**-Si tuvieras que marcar tres cambios, tres hitos que han atravesado la televisión argentina en estos 70 años, ¿cuáles elegirías y por qué?**

-Primero que nada Canal 7, entre 1951-1960. Canal 7 estaba sólo, era el único canal y fue el pionero que inventó todos los géneros. Ahí se inventó a modo de ensayo y error absolutamente todo. El segundo, la llegada de la televisión privada en 1960. Se instalan dos canales, el 13 y el 9. En 1961 se instala el 11 y en 1966 se instala el Canal 2. Luego de eso la instalación de la Estación Terrena de Balcarce, por la cual tanto la televisión como la radio, como los medios en general pudieron apelar a la transmisión vía satélite. El penúltimo es la llegada de la televisión a color, en la final del mundial de fútbol de 1978, en principio para afuera y luego en 1980 para el mercado local. Después la fabulosa evolución del cable en la Argentina que creció de una manera impresionante como en muy pocos lugares ha ocurrido. Hoy yo creo que del 100% de gente que tiene el televisor en su casa, más de un 80% está suscripto alguna señal de cable.

**- Y si hubiera que hacer un ranking de personalidades que han marcado, de alguna manera, a la televisión desde el comienzo de la transmisión... ¿a quiénes elegirías para encabezarlo?**

-Primero que nada Jaime Yankelevich, pionero también de la radio. Dice la historia que le prometió a su hijo que estaba muy enfermo y que murió en el 48, que iba a traer la televisión a la Argentina y efectivamente lo hizo. En 1950 le compró a los Estados Unidos, una enorme cantidad de materiales, con los cuales se instaló técnicamente la televisión en la Argentina. Después, todas aquellas personas que durante una década hicieron algo en Canal 7 mientras reinó en soledad, fueron parte de los que generaron la riqueza de este notable invento. Algunos de los que trajeron la televisión privada, como Alejandro Romay. Gente que tiene que ver con el cine, que había venido a invertir a la Argentina, como el cubano Goar Mestre. Me parece gente que fue

fundamentalmente importante en haber contribuido a la creación de una industria televisiva. Generaron espacios que dieron trabajo y crearon una industria, nada menos. De los últimos años, me quedaría con Diego Capusotto y Pedro Saborido. Considero que ellos desde un género particular, que es el humor, armaron e hicieron un mundo fantástico. También Alberto Migré, que inventó todo en materia de teleteatro. Ya lo había inventado en la radio e inventó mucho más en la televisión. Fue uno de esos tipos extraordinarios, innovadores, que no se quedó o copió buena parte de lo que ya había hecho, al contrario, a partir de la televisión innovó y creó aquella célebre telenovela que fue “Rolando Rivas, taxista”. Creo que ahí fue su enorme consagración.

**-En este sentido, ¿cuál creés que fue el rol del Estado, en la década del 60, para el desarrollo de esta industria? Teniendo en cuenta el protagonismo que tuvo en la creación de Canal 7.**

-Creo que el Estado tuvo poco protagonismo. Me parece que el protagonismo se lo vampiriza la televisión privada. Esto había ocurrido también en 1951, cuando llegó Canal 7, le vampiriza muchas figuras y géneros a la radio. El radioteatro se convirtió en teleteatro. El fútbol transmitido por radio se transformó en fútbol televisado.

**- Ya que estamos repasando la historia de la televisión en nuestro país, nos surge una inquietud que queremos consultar y tiene que ver con las diferencias en períodos de democracia y en procesos dictatoriales... ¿Vos consideras que hubo distinciones significativas o, en general, fue bastante similar?**

-No, fue horrible. Los medios durante la dictadura sirvieron para sostenerla. Hubo cuatro o cinco momentos que fueron tremendos. Primero la instalación de la dictadura, después el silencio que los medios hicieron en relación a la represión primero y a los desaparecidos inmediatamente. Pero después hubo otros momentos en que también la televisión se unió al pensamiento único que bajaba desde los estados mayores conjuntos, cuando hubo este incidente fronterizo con Chile, en el mundial de fútbol no se podía criticar. La única voz disidente del mundial de fútbol era la de Dante Panzeri y un poco la Revista Humor. Luego obviamente la guerra de Malvinas. Mayor manipulación mediática como la que hubo en la guerra de Malvinas es difícil de registrar en la historia de la televisión mundial. Pero bueno, como bien dice el dicho “en la

guerra la primera damnificada es la verdad”. Yo creo que la televisión de la dictadura debería ser objeto de un estudio particular y creo que de ninguna manera puede ser comparable con el resto de los años, aún cuando haya habido momentos de enorme mediocridad en la televisión.

## **Índices de medición tradicionales y reflexiones sobre otras posibilidades para medir el alcance del medio ante los nuevos formatos en el contexto digital actual**

**-Al respecto del rating, se puede decir que marcó momentos puntuales en la historia de la televisión argentina y hoy está bastante cuestionado... ¿Cómo ves en la actualidad al sistema de medición y cuáles son las apreciaciones haces al respecto?**

-Me parece que el sistema de medición está atravesando un momento de tranquilidad, pero ha tenido momentos de intranquilidad y de cuestionamientos graves. Pero si, al principio cuando se instaló el rating, que fue en 1960, había dos empresas que lo gestionaban. Una lo medía entregando un cuadernillo y otra por un sistema telefónico. Ninguno de los dos modos era confiable, como tampoco ahora cuando solo 300 hogares disponen de un aparatito, que se llama “People Meter”, que con eso de alguna manera registran cuáles son los gustos o qué es lo que nosotros tenemos que ver obligatoriamente.

El rating además, mide fundamentalmente Capital Federal y Gran Buenos Aires. De forma parcial alguna que otra provincia, pero no la totalidad del país. Por ejemplo, vuelvo al programa de Capusotto y Saborido. Un programa extraordinario que según IBOPE, tenía un rating que la mayoría de las veces no superaba los dos puntos. Sin embargo tenía una buena cantidad de visitas en su canal de YouTube, que era equivalente a 20 puntos de rating televisivo. Bueno, me parece que es un ejemplo que muestra que el rating no está bien medido y una de las grandes víctimas de la falta de buena medición ha sido Canal 7. Es el canal ninguneado por el rating. En el 2008 o 2009, las transmisiones de fútbol se convierten en Fútbol para Todos y ahí Canal 7 empieza a tener una cantidad de oportunidades, en relación a los puntos de medición alcanzados, que nunca había tenido. Un domingo de esos años, se

jugó un Boca-River y Canal 7 alcanzó los 30 puntos de rating promedio, con picos aún más altos. Por primera y única vez en su historia gana la medición del día. En los años que estuvo Fútbol para Todos, se levantó de una manera extraordinaria el rating de Canal 7. La realidad es que está muy mal medido. El rating está al servicio de la televisión privada y de los anunciantes de la televisión privada.

**-En relación a lo último que nos venías comentando, quisiéramos preguntarte qué tan federales crees que son los medios en Argentina, teniendo en cuenta que muchos medios de Capital Federal se hacen llamar nacionales, y cuál consideras que es el rol de los medios *online* y plataformas digitales de alcance masivo para revertir esta tendencia**

-Creo que todos los medios en Argentina son muy poco federales. Muchísimas radios y canales llegan a provincias donde le cuentan a la gente lo que está pasando ahora en el puente Pueyrredón, si hace frío en la Capital Federal o si hay un corte en el Obelisco. A las personas que viven en esos lugares, ¿que les importa? Creo que la televisión ha ignorado técnicamente una de las grandes tendencias de los medios en el mundo que es que los medios se vuelven importantes y fuertes hablando de lo que pasa en la esquina de tu casa. Esa es una tendencia actual y moderna y me parece que en la Argentina sólo han ignorado. Todavía los medios *online* son súper interesantes, pero no han podido con esa tendencia a la descentralización.

## Juventud, televisión y redes sociales

**-Hoy por ejemplo, los jóvenes ya no se informan o no consumen tanto televisión. ¿Te parece que hay posibilidades de que se los vuelva a encantar? o bien... ¿Consideras que es necesario que eso suceda?**

-Bueno... es peligrosa tu pregunta. Hablar de “los jóvenes” es tan peligroso como hablar de “los argentinos”. Uno tiende en esos casos a generalizar. “Que se yo que les interesa a los jóvenes” sería mi respuesta. Tengo un nieto de 15 años y me encantaría saber qué es lo que piensa y trato todo el tiempo de llegar a él, pero todavía para mí es un enigma saber qué es lo que piensa. Entonces, por eso también se dice que los jóvenes no escuchan radio. Yo a veces cuando tomaba el bondi o iba en subte, veía que de repente había un montón de

jóvenes conectados y se reían o sonreían. Yo me preguntaba ¿qué están escuchando?, ¿están escuchando Spotify o están escuchando radio? Llegaba a la conclusión de que esa sonrisa estaba escuchando radio.

Los jóvenes también, en el terreno de la televisión miran todo o miran un poco de todo. Un poco de información, un poco de los programas de chismes, un poco de las transmisiones de fútbol, un poco de Saborido y Capusotto. Me parece que están muy enganchados con las nuevas plataformas porque estas plataformas tienen la posibilidad de disponer la mirada de televisión en el momento en el que uno tenga ganas y tenga posibilidades.

**-¿Cómo podrías pensar de acá a 30 años una televisión cuando haya una generación de 50 años que se crió sin televisión abierta? Haciendo un poco de futurología, tal vez...**

-Me parece que más temprano que tarde, todos los medios en la Argentina van a ser digitales. Se van a abrir campos desconocidos, atractivos y súper atractivos. Va a ser una televisión muy cercana a las redes sociales, como en parte ya es ahora. Actualmente ya nadie habla de canales, ahora se habla de aplicaciones. Estás mirando televisión e incluso en un canal de aire y todo el tiempo te dicen “descargá tal aplicación” de tal o cual cosa. “Seguinos en nuestras redes sociales”. La televisión del futuro va a estar muy ligada a esas plataformas, pero ojo, que las multiplataformas que sean no dañen la inteligencia. Yo creo que la inteligencia, la creatividad, anula cualquier multiplataforma fabulosa que cualquiera pueda imaginar. Estaría bueno que durante esa fecha en la que vos me decís haya muchos Dolinas. Ojalá haya muchos Dolinas.

**-Frente a los apocalípticos que hablan de la muerte de la televisión, vos estás planteando que se va a transformar, va a seguir viva y muy ligada a las redes sociales, entonces cómo imaginás que va a ser la relación con la audiencia y con los nuevos formatos televisivos**

-A decir verdad, yo creo que apocalípticos éramos en la década del 60 o del 70. Ahora somos muchos más integrados por respetar la categoría que nos había impuesto el maestro Umberto Eco y que yo seguí al pie de la letra. Por otro lado, hace un rato decía que la televisión naturalizó casi todos los mensajes, deben ser de dos o tres minutos. Yo creo que dentro de 20 o 30 años el tiempo

en televisión va a ser tan valorado que imagino los estudios como cintas de producción, de fábricas, que van corriendo. Entonces van a estar frente a una cámara, que seguramente no va a tener camarógrafo, y van a pasar las personas, van a tener 15 segundos para decir lo que tenga que decir. Imaginate el que tenga que presentar una obra de teatro o el que quiera hablar de un libro, va a estar jodido.

**-Para concluir, nos gustaría que nos compartas alguna reflexión respecto de los desaciertos que ha tenido la televisión en los últimos 70 años... ¿cuál crees que sería el peor error que se cometió en la historia del medio?**

-El peor error probablemente haya sido querer que fuéramos como ella quiso que nosotros fuéramos. Me parece que el gran error es el rating, y para peor el rating minuto a minuto. El peor error es la inducción permanente al consumismo, la simplificación, la vulgarización, que es todo lo contrario de la divulgación. Esos fueron algunos de los errores, pero por otro lado tuvo varios aciertos. Sin duda, ¿quién puede negar que la televisión ha sido una ventana abierta al mundo?. Me parece que la televisión nos acercó el mundo a su manera. La televisión nos instaló frente a una ventana de la cual hemos sido privilegiados espectadores.

- Palito Ortega (Indagación del ídolo). Prohibido por orden judicial. Biografía. 1969, Galerna.
- TV Guía Negra. Con Sylvina Walger. Investigación histórica. 1973, Ediciones de la Flor.
- Televisión argentina. 25 años después (1951-1976). Investigación histórica. 1976, Hachette.
- Seamos felices mientras estamos aquí. Crónicas de exilio. Crónicas De Exilio Y Desexilio. 1983, Ediciones de la pluma.
- Los argentinos por la boca mueren 1. Cómo usamos y abusamos de la lengua. Análisis de lenguaje - Humor. 1993, Planeta.
- Los argentinos por la boca mueren 2. Análisis de lenguaje - Humor. 1994, Planeta
- Días de radio. Historia de la radio argentina 1920-1995. Con Juan José Panno, Gabriela Tijman y Marta Merkin. Investigación histórica. 1995, Planeta - Emecé

- Paren las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos. Investigación histórica. 1997, Planeta - Emecé
- Los argentinos por la boca mueren. Edición ampliada y definitiva. Análisis de lenguaje - Humor. 1998, Planeta
- Estamos en el aire. Una historia de la televisión en argentina (1951-1999). Con Pablo Sirvén y Silvia Itkin. Investigación histórica. 1999, Planeta - Emecé
- Cómo somos. Trapitos argentinos al sol. Crónicas de costumbres. 2000, Sudamericana
- Seamos felices mientras estamos aquí. Crónicas De Exilio Y Desexilio. 2001, Sudamericana
- Siempre los escucho. Retratos de la radio argentina en el siglo XXI. Investigación histórica. 2007, Emecé
- ¡Qué desastre la TV! (Pero cómo me gusta). Con Pablo Sirvén. TV Argentina 1999-2009. 2009, Emecé
- Tato. Memorias inéditas y biografía del actor cómico de la nación. Con Tato Bores. Biografía. 2010, Emecé
- Radio Nacional. Voces de la historia 1937-2010. Con Susana Pelayes y Equipo. Investigación Histórica. 2010, Edición Radio Nacional
- Radio Nacional. Voces de la historia 1937-2011. Con Susana Pelayes y Equipo. Investigación Histórica. 2011, Colihue
- Seamos felices mientras estamos aquí. Edición definitiva. Crónicas De Exilio Y Desexilio. 2011, Debolsillo
- Redacciones. La profesión va por dentro. Crónica Autobiográfica. 2011, Sudamericana
- Los productores. Historia de los productores teatrales argentinos. Con Susana Pelayes. Investigación histórica. 2012, Edición: Asociación argentina de empresarios teatrales (AADET)
- Nunca bailes en dos bodas a la vez. Novela. 2013, Emecé
- Radio Belgrano 1983-1989. El aire que la democracia nos legó. Con Susana Pelayes, Alberto Ronzoni y Gustavo Lema. Investigación Histórica. 2014, Colihue
- Carlos Rottemberg. Vivir entre butacas. Con Hugo Paredero. Biografía. 2014, Paidós.

## Mirta Varela

- ▶ **“La televisión en la década del 60 fue como una especie de cable a tierra para la cultura de ese momento”**

---

### **Silvina Mentasti**

silmentasti@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social (UNICEN). Diplomada superior en Educación (CLACSO). Forma parte del Núcleo de Actividades Científico Tecnológicas de Investigaciones en Formación Inicial y Prácticas Educativas (NACT - IFIPRAC\_Ed). Actualmente trabaja en la investigación de la convergencia entre los campos de la comunicación y la educación.

### **Martín Mozotegui**

martinmozotegui@gmail.com

Periodista (UNICEN). Actualmente es estudiante de la Especialización de Estudios Políticos y Maestría en Gobierno (FSOC-UBA).

## Mirta Varela

Es una reconocida docente e investigadora de la Universidad de Buenos que resulta una referencia insoslayable en el campo de la historia de los medios y el análisis de la cultura de masas. Mirta Varela es Magíster en Sociología y Análisis Cultural (UNSAM) y Doctora en Letras (UBA). Se encuentra bajo la dirección de la Red de Historia de los Medios (ReHiMe) que busca establecer relaciones con investigadores del campo con el objetivo de habilitar instancias de diálogo y circulación de materiales e información para potenciar las investigaciones en el área.

En esta conversación con RAC, la autora de “La televisión criolla” realiza una reconstrucción de la historia de la televisión en la Argentina, desde los comienzos de sus emisiones hasta la conformación de su centralidad en el sistema de medios. Asimismo, recupera la relación entre memoria televisiva y acontecimientos históricos y propone repensar la articulación entre los medios y la historia política desde otra perspectiva.

## **Reconstruir la historia de la televisión desde diferentes perspectivas**

**-En principio, quisiéramos preguntarte ¿cómo es posible investigar la historia de la televisión argentina ante la falta de archivos?, ¿cuáles considerás que son los mayores desafíos a la hora de estudiar el medio?**

-La cuestión de los archivos es central para cualquier investigación histórica y, en el caso de la investigación de la televisión, es enfrentarse a la ausencia absoluta de archivos para algunos períodos. Eso nos permite sacar por lo menos dos conclusiones: una es que es necesario apelar a otros archivos que no sean los de la televisión para poder investigar sobre el medio, y la otra tiene que ver más bien con pensar de aquí en más cuál es la política de archivos para los materiales audiovisuales actuales que van a ser objeto de estudio esperemos, para muchos historiadores en el futuro, y hoy que no están haciendo investigación histórica pero que trabajan sobre lo audiovisual en el presente. En ese sentido me parece que seguimos muy complicados con el tema de los archivos audiovisuales.

Respecto de la investigación histórica, la verdad es que en el trabajo sobre las primeras décadas de la televisión, tuve que trabajar con archivos sobre todo gráficos. Utilicé mucho material de diarios y revistas que me permitían reconstruir la historia de manera oblicua, es decir, por el rebote que la televisión tenía en esos medios. Por ejemplo, las revistas sobre radio: Antena, Radiolandia, que eran las revistas de espectáculos, sobretodo radial evidentemente, en el momento en que inicia la transmisión de la televisión, se puede empezar a ver de qué manera empieza a ocupar un lugar y cuando ese lugar no le es suficiente entonces empiezan a aparecer revistas específicas de televisión. Y eso permitía reconstruir toda una serie de problemas de ese momento. En momentos previos, muchas revistas técnicas también, donde estaba presente la discusión sobre cuál iba a ser, de alguna manera, el medio que se iba a elegir.

Tuve que apelar a fuentes muy diversas, porque moverse desde una revista técnica hasta una revista de espectáculos supone un arco de fuentes muy

diferente entre sí que nos permite reconstruir aspectos muy distintos de lo que era y lo que es la televisión. En ese sentido, yo creo que siempre apelar a esas fuentes tan distintas termina siendo muy enriquecedor para cualquier trabajo histórico. Aunque hubiera tenido todas las fuentes audiovisuales a mi disposición, creo que sigue siendo importante apelar a ese tipo de materiales.

Otra fuente que resultó indispensable es la entrevista, donde buscaba apelar a gente que participó de la instalación de la televisión, de lo que fueron las primeras programaciones, los primeros programas, y también, en mi caso, me pareció muy importante entrevistar gente que hubiera visto televisión durante ese período. Es decir, apelé a puntos de vista muy diferentes entre sí, y eso creo que también permite una mirada que es útil y muy valiosa para la investigación.

**-Para hacer referencia a un caso específico... ¿Pudiste acceder a fuentes que te permitan reconstruir los diferentes puntos de vista que se tuvieron sobre la primera transmisión televisiva en Argentina?**

-Considero que la primera transmisión de televisión, el 17 de octubre del 51 en Argentina, es algo que fue muy importante para aquellos que participaron de esa transmisión, que efectivamente en su momento recordaban ese hecho como haber participado de un hecho histórico pero, sin embargo, no ocurrió lo mismo en la recepción. La gente que había tenido oportunidad de asistir por distintas vías a ese acto y que ya era adulta en el momento de las primeras transmisiones, no recordaba en absoluto a ese 17 de octubre como un acontecimiento ligado a la historia de la televisión. Esto me parece que permite encontrar sentidos sobre lo que fue esa historia que no nos lo dicen los medios gráficos en parte, porque para ellos tampoco fue un acontecimiento de la relevancia que nosotros, desde el punto de vista de la historia de los medios, podemos otorgarle. Lo importante era el acto de la lealtad, que estuvieran Perón y Evita hablando en público y de ninguna manera se preveía que la televisión podía ser lo que después fue en términos de medios. En este sentido, me parece que aún, si dispusiéramos de todas las fuentes, intentar la reconstrucción a través de distintas vías, sigue siendo muy importante.

**-De alguna manera, vos mencionaste la relación entre memoria televisiva y ciertos acontecimientos históricos relevantes y eso nos lleva a pensar en los que se han documentado, que tienen que ver con la televisación de la llegada**

**del hombre a la luna y el cordobazo por ejemplo... ¿Vos por qué crees que se da esta relación entre lo que se recuerda de la televisión y estos acontecimientos históricos?**

-Lo que nosotros podemos llamar acontecimientos históricos en realidad, pueden ser contruidos previamente, como por ejemplo la llegada del hombre a la luna que fue anunciado, preparado y planificado, lo que le otorgó el estatuto de un acontecimiento histórico. En el caso del cordobazo es totalmente distinto, porque de alguna manera es un acontecimiento histórico que, a posteriori, podemos considerar como tal, es decir que en ese momento de la irrupción del acontecimiento no hubo una preparación. En ese sentido, el tipo de impacto en los medios me parece que es muy diferente, la llegada del hombre a la luna fue un acontecimiento mediático realmente, fue un acontecimiento preparado hasta el menor detalle para su transmisión televisiva. Si a mi me parecía importante tomarlo como un hito de la historia de la televisión de esas décadas es porque fue el acontecimiento mundial donde la televisión, por primera vez, arrastró a los demás medios: había que verlo por televisión y no por otro medio, no había que esperar al cine y no había que oírlo por la radio.

Me parece que la relación entre memoria de ese acontecimiento y su construcción está implicada desde el comienzo porque se planificó de esa manera pero, además, la memoria trabaja a partir del modo en que alguien recibe ese acontecimiento, es decir, es una memoria de la audiencia de esos acontecimientos. Entonces lo fundamental allí fue pensar cómo había sido visto este acontecimiento, de qué manera la gente se había reunido y con quién había estado, y en ese sentido también se planificó una recepción. Recuerdo una nota en la revista Gente donde mostraban de qué manera distintos personajes habían visto la llegada del hombre a la luna. Eran desde artistas hasta músicos y actores, y entre los personajes estaba Jorge Luis Borges, que en ese momento estaba prácticamente ciego, y eso volvía a la situación una paradoja. Había una foto de Borges mirando un aparato de televisión y, sin embargo, aún en un personaje que en ese momento era un intelectual público de enorme relevancia, lo importante era reconstruir la escena familiar en la cual se estaba recibiendo ese acontecimiento histórico.

## **Influencia de modelos internacionales en la organización del sistema televisivo en Argentina**

**-¿De qué manera se puede pensar la relación en el modo en que se organiza el sistema de televisión en nuestro país y lo que fueron los modelos fundantes a nivel mundial como el modelo de servicio público europeo o el modelo de iniciativa privada o comercial de Estados Unidos?**

-Yo creo que, de entrada, el sistema en la Argentina fue un sistema impulsado, financiado por el Estado pero, al mismo tiempo, con una propuesta mixta donde la programación tuvo un carácter que creo que implicó cierto debate inicial que rápidamente quedó saldado.

Hay un dato que muchas veces no se considera porque pasó muy rápido también y es que cuando en el 51 se instala el primer canal de televisión, el canal es de alguna manera organizado por Jaime Yankelevich pero la dirección artística del canal queda, en un primer momento, a cargo de Enrique Susini. Susini, que había sido uno de los pioneros de la radio y del cine sonoro, era un personaje con una idea de lo que debía ser la televisión completamente distinta a la de Yankelevich. Mientras el primero venía de Radio Belgrano y de haber sido el dueño de la radio podríamos decir más popular en ese momento, Susini venía de ser un destacado amante de la ópera, de la cultura clásica. En esa disputa, donde uno de alguna manera puede ver la disputa entre dos concepciones de lo que debía ser ese canal, Susini es desplazado rápidamente y queda a cargo Yankelevich. Me parece que lo que de ahí en más sucede con Canal 7 es un vaivén de intereses donde las agencias de publicidad pasan a comprar espacios y organizan -en buena medida- la programación, es una forma de negociación entre el Estado que tiene una presencia enorme desde el punto de vista político en la transmisión permanente de actos públicos, de entrevistas de gobierno, de propaganda oficial, y esto es así hasta hoy, sin esa pauta parece no existir, pero sin embargo hay toda una suerte de delegación en otros intereses. Esos intereses me parece que fueron muy variados en algún punto porque, de esas agencias de publicidad, estaba a cargo de gente que tenía también intereses políticos muy claros.

En algún momento yo traté de ver paralelos con lo que eran los canales públicos en Europa y con los canales de televisión de otros países de América Latina. En ese sentido, yo puedo ver que no era completamente atípico, por

ejemplo, el PC en la Argentina tuvo un interés inicial en tener una presencia en los canales de televisión. Eso es una política del Partido Comunista a nivel internacional: es lo que ocurrió en Francia, es lo que claramente ocurrió en Brasil y es lo que ocurrió en Argentina.

A ver, a mí me parece que esos modelos ya han sido muy aplicados y creo que podríamos estar en condiciones de intentar interpretar otros matices porque sino me parece que hay cosas que no se entienden adecuadamente. Ello implica también repensar la articulación entre los medios y una historia política de otro tipo. Pero yo creo que, efectivamente, no hay televisión (como no hay radio ni cine) si no hay una presencia del Estado para que eso ocurra. Los canales son señales licitadas por el Estado Nacional, no hay manera de hacer televisión sin el Estado, entonces la distinción entre canales públicos y privados muchas veces también opaca distintos aspectos importantes de la historia de los medios.

Así como el canal público tuvo una presencia fuerte de productoras privadas, de publicidad, etcétera, los canales privados no hubieran subsistido sin el aval del Estado y eso me parece que es algo que hay que revisar.

## **Las primeras emisiones en Argentina y su relación con la sociedad de los años 60**

**-¿Cuáles son las características de esta primera etapa de la televisión en nuestro país y, de qué manera crees que la historia del medio remite a las dimensiones características de la Argentina del 60?**

-Me interesa mucho esa pregunta porque, en general, creo que ha predominado una idea de la década del 60 que tiende a valorizar, a poner en primer plano el aspecto político de la década y una paulatina politización que tiende hacia una politización y rebeldía, -para ponerlo en términos que me parece que han sido muchas veces utilizados para describir esa década- y, sin embargo, desde el punto de vista de la historia de los medios lo que caracteriza a esa década y que de alguna manera, también me parece que da una pauta acerca de un elemento central de la cultura argentina de esa década, es el ascenso de la televisión como medio hegemónico. Un medio que difícilmente alguien caracterizaría de rebelde, sí de político pero no de rebelde o, en todo

caso, que no estaba ligado a los acontecimientos político culturales con los que habitualmente se caracteriza esa década.

Desde mi punto de vista, creo que pensar la televisión en la década del 60 es como una especie de cable a tierra para lo que fue la cultura de ese momento. Es decir, la televisión fue central en la cultura argentina de ese momento y no considerar ese aspecto me parece que es dejar velado un elemento demasiado importante.

Reconstruir la programación, o qué fue la televisión en esa década, me parece que es reconstruir justamente esa parte de la cultura que estaba muy imbuída por un proceso que sí tuvo que ver con algo que comparte con otros aspectos de la cultura argentina de los 60 que es cierta tendencia a la internacionalización de muchos de sus rasgos, se podría mencionar la presencia de series, especialmente norteamericanas, la presencia de toda una parte de la programación, que eran los enlatados que los canales transmitían.

Además me parece que hay un dato que desde hoy, tal vez, resulta no evidente y es que los canales de aire transmitían muchas veces la programación en inglés o subtitulada. Hay algo de ese aspecto que es muy importante como presencia en un medio que se va volviendo más y más masivo a lo largo de la década y me parece que, más allá de esa programación, la programación producida en la Argentina fue una programación que tendió a repetir muchos de los géneros que provenían especialmente de la televisión norteamericana: los musicales, los shows, los programas de concursos, los programas de auditorio con público en el estudio, los programas ómnibus que al final de la década estallan. Es decir, hay una serie de rasgos que uno puede ver repetido a lo largo del mundo en distintos sistemas de televisión.

Eso me parece que es un rasgo importante y que además se puede ver en la presencia de la televisión como pauta de moda, como parámetro de costumbres, de cómo los jóvenes debían vestirse, bailar, qué música escuchar, etcétera. Por otro lado, hay algo que a mí también me parece importante señalar y es que en ese punto no se puede estudiar la televisión aislada de todo el sistema de medios, es decir, la televisión de los años 60 es ya un momento de la historia de los medios muy maduro del sistema. Y, en ese punto, no existen esos canales musicales sin discográficas, sin radio, sin espectáculos en vivo, sin un sistema de teatros, todo eso ya estaba muy aceitado en los 60.

Otra característica que a mi me parece que también está desde el comienzo en la televisión es la de la autorreferencialidad, algo que ha sido mucho más estudiado en la televisión de los años 80 y 90, pero que sin embargo en los años 60 ya está completamente presente y muy utilitariamente expuesto en la televisión argentina.

Hay otra cosa que quizás también ya está en los 60 y es que hay una irrupción de algún período muy breve de Canal 7 con una política diferente a la que tuvo a lo largo de la década. Me parece que estas pequeñas irrupciones de intentos de programación, de programación cultural, etcétera, dejaron algunas huellas en la programación en su conjunto.

**-Lo que vos planteas nos llevaría a pensar que no podríamos marcar diferencias en la televisión en la década del 60 entre períodos democráticos y militares -de alguna manera- en cuanto a los contenidos, a los tipos de programa... Hay un momento de conformación del medio que pareciera que está por encima de esta dimensión política, tal como señalabas vos...**

-Yo creo que hay un aspecto del medio, es decir, de cómo se conforma como medio en tanto los géneros que establece, en el tipo de programación, la organización, la tendencia a que cada vez el horario sea más amplio y a que haya más receptores de televisión y más publicidad, que el medio crezca a lo largo de la década, esa creo que es una tendencia que, en muchos sentidos, cede completamente la historia política argentina. Me parece que hay un aspecto de esa historia que tiene cierta autonomía respecto de eso. Hay otro aspecto en el que, no me atrevería de ninguna manera a decir, que la historia política argentina no deja huellas en un medio de comunicación, me parece que eso sería falaz. Yo entiendo que la historia de los medios de comunicación tiene y necesitamos construir una cierta autonomía de esa historia para poder entender ciertos procesos con una mirada más amplia pero, hay un aspecto que tiene que ver con una historia mucho más detallada de lo que ocurrió en esos años y de cómo fueron cambiando algunas figuras que fueron caras visibles y muy importantes en la producción y en la puesta en escena de la programación de los canales de televisión que efectivamente yo creo que es necesario atender y analizar la relación con todos esos cortes políticos que además, en muchos casos, fueron cortes políticos con una huella muy fuerte en la historia cultural argentina.

Lo que yo señalaba respecto de la dirección de Canal 7 fue siempre una historia muy complicada, en términos de que no fue un canal público puro digamos, sino que desde el comienzo tuvo un sistema mixto, comercial, comercial-estatal y de entrada fue un canal zamarreado por la política en la Argentina. Hubo un breve interregno de una dirección muy activa, que fue la de Francisco Petrone a cargo del canal en los años 60, que marcó de alguna manera una programación con una presencia muy fuerte del teatro, que creo que dejó una huella también en Canal 13, que empezó una serie de ciclos y programas especiales que me parece que sólo se entienden en diálogo con ese cambio en la gestión en Canal 7.

**-Al respecto de ese momento histórico, también te queremos consultar sobre los modos en que se miraba televisión en aquellas primeras décadas (sobre todo con la llegada de los primeros televisores) y quiénes lo hacían**

-Había muy pocos televisores, las fuentes son muy contradictorias respecto de cuántos eran, algunas fuentes dicen apenas unos cientos, otros cinco mil pero, en todo caso, eran muy pocos para poder considerar a la televisión como un medio de masas en esos momentos. Hay una primera etapa en la cual la televisión tiene un componente -no diría elitista porque su programación no lo era- que formaba parte de cierto sector *snob* moderno que podía pagar lo que en ese momento valía un televisor, que tenía un coste muy alto, valía el doble que una heladera eléctrica, que fue el electrodoméstico estrella de esa etapa. Es decir, una familia tenía que decidir tener una heladera eléctrica que cambiaba la vida cotidiana, a comprarse un televisor que valía el doble y que transmitía 3 o 4 horas por día

Hay un primerísimo momento en que creo que la recepción de esa televisión está circunscripta por un lado, a un sector que quiere tener un televisor como un signo de prestigio social y como algo nuevo y caro y, por el otro, a la presencia de televisores en el espacio público que va creciendo en los primeros años de los 50. El gobierno repartía televisores a Unidades Básicas (se recuerda haber visto actos políticos y eventos deportivos, de fútbol y automovilismo) y también muchos espacios similares contaban con uno, clubes de barrio por ejemplo, bares, empiezan a incorporar el televisor como un elemento de atracción para la reunión social.

En los primeros años, ver televisión era un acto público o por lo menos, comunitario. La gente se reúne a ver televisión. Recién en el año 58 empiezan a armarse televisores en Argentina y eso abarata mucho el costo, ahí empiezan también las transmisiones de los demás canales privados y, por otra parte, empieza la extensión geográfica y empiezan los canales en otras ciudades que no fueran Buenos Aires y a principios de la década del 60 empieza a haber una cantidad de televisores suficientes como para decir que comienza a ser el medio que nosotros conocimos.

**-Y... ¿Cuál fue el alcance que tuvo la televisión en aquellos primeros tiempos? Nos referimos a su alcance geográfico y también al abordaje de temáticas de todo el territorio federal**

-Yo creo que durante la década del 50, la televisión en la Argentina la verdad es una incorrección porque era la televisión en la Ciudad de Buenos Aires. Recién en los años 60 empieza a haber televisión en otros lugares del país y recién en los últimos años de esa década uno puede decir que hay una cobertura geográfica de la Argentina. Hay algunos lugares, sobretudo en el norte, que recién tuvieron televisión a finales de los 60. Eso también permite entender cuando yo tomo un hito del año 69 para pensar esta historia. Incluso podría continuar esa historia y pensar qué otros hitos hubo, pero creo que recién en ese momento uno puede pensar que en la Argentina la televisión es un medio de masas: hay un tipo de audiencia extendida, un hábito de ver televisión por parte de esa audiencia y empieza a suceder que la televisión arrastra a los demás medios.

Cuando tomo la llegada del hombre a la luna o el cordobazo, lo que estoy planteando es que es la primera vez en la Argentina que los diarios tienen que reconstruir ese hecho a partir de lo que transmitió la televisión y no a la inversa. Ese es el momento en el cual, de alguna manera, la televisión consigue su hegemonía y logra estar en el centro del sistema de medios. Ya no son los noticieros reconstruyendo las noticias que habían dado los diarios o la radio, sino que es la televisión la que impone el tono de esos acontecimientos y eso, en un sistema de medios, es muy importante para la historia de un medio.

**-¿Podríamos decir entonces que patenta, de alguna manera, su identidad?...**

**Logra demostrar la capacidad que va a tener el dispositivo televisivo**

-Si, consigue que los demás medios hablen de lo que la televisión dice. Esto que yo digo que la televisión es recurrente y autorreferencial, a partir de convertirse en el centro de la escena es que los demás medios empiezan a hablar de lo que ocurrió en televisión. Me acuerdo de un acontecimiento en el año 73, cuando llega Perón, que había una concentración masiva en Ezeiza y él habla públicamente al otro día. Al día siguiente, los diarios ponen como fotografía la imagen de Perón hablando por televisión. Por un lado había algo simbólico, ya no había estado presente en el acto que se había organizado en Ezeiza sino que hablaba por televisión, había un filtro pero, por otro lado, los diarios hablaban de lo que la televisión había hecho. No era una entrevista propia sino que era lo que él dijo por televisión, esos eran los títulos. Esto me parece que cambia la organización de un sistema de medios, ya que un medio pasa a ser el referente de todos los demás, en esos años la televisión produce esa transformación.

## Reseñas bibliográficas



SANTIAGO MARINO

**El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias,  
dinámicas y big data en Argentina**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ediciones Universidad del  
Salvador, 2021, 300 p.

ISBN: 978-950-592-280-2

Los procesos de digitalización aplicados a los entornos infocomunicacionales y del entretenimiento constituyen un fenómeno que, por su potencia y omnipresencia, moldea nuestra realidad para convertirse en uno de los rasgos reconocibles y distintivos de la época. A tal punto esto es así, que algunas lecturas construidas desde el determinismo tecnológico les atribuyen a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) cierta autonomía en la redefinición de nuestros principales rasgos sociales. Es que las formas en las que nos entretenemos, informamos y socializamos están, como nunca, atravesadas visiblemente por procesos de mediatización convergentes que moldean nuestras prácticas, subjetividades e identidades. En ese contexto, la pandemia que nos toca transitar dinamizó ciertas tendencias que le son previas, pero que se visibilizaron radicalmente en momentos de aislamiento social: la digitalización se colocó en el centro de la vida como nunca antes. Las tecnologías aplicadas a la circulación de datos resultaron esenciales para acceder a la información, la educación, el comercio, el ocio y la socialidad; a la vez que las barreras de acceso y uso acrecentaron desigualdades que excluyen dramáticamente a buena parte de la población global de bienes y servicios básicos para el desarrollo humano.

*El Audiovisual Ampliado II*, compilado por Santiago Marino, recoge aportes de investigadores/as que iluminan una dimensión particular de ese fenómeno: la adaptación al entorno convergente del espacio audiovisual. En ese recorrido, el libro exhibe numerosos aportes dignos de ser destacados.

A lo largo de sus 300 páginas se sistematizan una serie de definiciones conceptuales sustantivas para el objeto de estudio e imprescindibles para el abordaje de una caracterización de nuestras propias trayectorias cotidianas. Así, la convergencia digital se coloca en el centro y es transversal a los diferentes capítulos en los que se analizan diversos productos de las industrias culturales que son desafiados por las nuevas dinámicas de uso que los avances tecnológicos habilitan. Definida como un ecosistema complejo, polisémico y compuesto por múltiples dimensiones, la convergencia se concibe como “el proceso por el cual los medios

tradicionales (...) unifican sus culturas organizativas aprovechando los cambios tecnológicos e industriales”, lo que también alude a la “cualidad de que un mismo servicio funcione a través de distintas plataformas” (Carboni & Retegui, p. 130). En ese sentido, el libro permite identificar al menos tres niveles del fenómeno: el económico, el tecnológico y el regulatorio. Y tiene la bondad de profundizar sobre la complejidad e interdependencia entre estos factores en cada uno de los capítulos.

Encuadrados principalmente en la Economía Política de la Comunicación como teoría sustantiva y operativa desde la que se abordan los casos, los autores y autoras reconstruyen con evidencias empíricas las dinámicas específicas de la televisión, la radio y el cine para desenvolverse en contextos tecnológicos desafiantes en los que disputan la atención de los públicos en múltiples pantallas. Así, el salto tecnológico que sirve de sustento a la aparición del Espacio Audiovisual Ampliado es reconstruido críticamente a partir de los condicionantes estructurales que le dieron lugar. Es decir, los aportes que se recogen tienen la bondad de no dar por sentado ningún hecho. En cambio, cada uno de los problemas de investigación es enfocado desde sus condiciones materiales, las cuáles son interpeladas con mirada crítica.

Sobre esa base, el libro aporta sustento conceptual sobre la especificidad de las industrias culturales como un tipo particular cuya trascendencia social deviene de su doble carácter. Mientras que su dimensión económica les otorga un lugar preponderante en el concierto empresarial global, su dimensión simbólica, asociada históricamente a su participación en los procesos de reproducción ideológica, las colocan como nunca en el centro de la escena. Más aún si se tiene en cuenta que medios de comunicación, redes sociales, buscadores, agregadores de contenidos y demás plataformas digitales, conjuntamente con los consumidores, redefinieron el espacio público de manera radical en las últimas décadas.

Como señala Páez (2021), ese entorno está dominado por la lógica del *Big Data*, un proceso de monitoreo permanente de diferentes capas de datos proporcionados por los usuarios a partir de su actividad digital. Apropiados por las empresas, producto de la inexistencia de regulaciones ni acuerdos globales sobre los términos de uso, les permiten tipificar comportamientos y predecir demandas, insumos que condicionan los procesos productivos. Ese

paradigma, que se posa sobre los pilares de un gran volumen de información privada, velocidad en el procesamiento, innovación y variedad de productos que se ofrecen a la carta para el consumo asincrónico, constituye la especificidad del funcionamiento de los principales jugadores que prestan servicios de voz, audio y video a través de internet por fuera de los operadores tradicionales de redes (OTTs). Estas empresas globales son también las principales productoras del mercado audiovisual ampliado y concentran un poder económico supranacional que es posible producto de mercados globales que les permiten multiplicar espectadores, ingresos y distribuir riesgos.

La contracara es un momento de crisis del modelo de negocios de los medios audiovisuales que se conjuga con fuertes procesos de precarización laboral en el sector y un esfuerzo de adaptación al entorno digital en el que se juega la propia subsistencia. El resultado es dispar en todo sentido. Este momento de transición nos coloca en escenarios de prueba y error en los que, por lo general, los grandes grupos nacionales o transnacionalizados tienden a ganar más que los pequeños, pero no sin sorpresas, ya que productos y modelos exitosos también surgen de la inventiva de sectores relegados en volúmenes de facturación y audiencias.

En ese sentido, la discusión sobre la dimensión regulatoria se torna central, ya que posa la mirada sobre el rol del Estado frente a la convergencia. Sobre este aspecto, el libro sintetiza los rasgos más salientes de los procesos regulatorios implementados a partir de políticas públicas, normas y decretos. Concebidos a lo largo de proyectos políticos de signos contrapuestos, alternaron rupturas y continuidades que, en la tensión entre el mercado y la regulación, sintetizaron en una fisonomía de la convergencia en la que el Estado, por acción u omisión, y aún en condición de fuerte debilidad frente a empresas globales que lo desafían como interlocutor válido, sigue constituyendo un actor central que puede marcar la cancha.

Sobre ese aspecto el libro realiza un aporte sustancial, ya que propone una sistematización exhaustiva sobre los marcos regulatorios en los que la TV privada, la radio, los medios públicos, el cine y las OTTs inscriben sus prácticas. Los resabios de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital, la re-regulación (Mestman & Mastrini, 1996)

del gobierno de Cambiemos (2015-2019), y las lagunas asociadas a la novedad del fenómeno, que son materia de discusión a nivel global, delinear un escenario convergente fuertemente concentrado en el que los jugadores globales, nacionales y el propio Estado interactúan con diferentes cuotas de poder.

El libro resulta esclarecedor sobre el rol del Estado, ya que clarifica que, además de como agente regulador, interviene a través de los contenidos que gestiona. Los datos arrojan que los medios de gestión estatal por lo general fueron pioneros en la planificación de la convergencia, el volcado de sus contenidos a la web e incluso en la distribución asincrónica y targetizada. Es el caso de los canales Encuentro, Paka Paka y Deportv, que como señala Labate (2021), incluyeron desde sus inicios una concepción que unificaba televisión e internet. También es el caso de la TV Pública, que llegó a ser el canal nacional más importante en Facebook (Linares, 2021), lo que constituye un hito que desafía los límites del servicio público al ubicarlo también en el terreno del audiovisual ampliado. En suma, es de destacar que los medios públicos son los que, probablemente por su finalidad y modo de financiamiento, y más allá de los vaivenes políticos, pudieron sostener equipos que planificaron y desarrollaron la convergencia con mayor estabilidad, lo que desafía con ejemplos concretos las lecturas que sólo le asignan el rol de la innovación y la inversión a la esfera de lo privado.

Paradójicamente, no se evidencia la misma continuidad y disponibilidad de recursos orientados al audiovisual ampliado en los grupos mediáticos de gestión privada más importantes del país. O, mejor dicho, esos recursos están concentrados en los más grandes (Telefé – Viacom y Grupo Clarín) y, en menor medida, en el resto de las empresas mediáticas más importantes de Buenos Aires. La disparidad marca una línea entre empresas capaces de realizar desarrollos integrales para la convergencia, que poseen intereses concretos en muchos de los eslabones de la cadena productiva, y otras en las cuales la gestión de los contenidos digitales está tercerizada y/o depende más de las voluntades de un puñado de responsables que asumen la tarea de modo experimental (Carboni & Retegui, 2021).

Algo similar sucede en el mundo de la radio, que, a 101 años de sus primeras transmisiones en el país, también enfrenta grandes desafíos. Es que en los nuevos entornos mutaron fundamentalmente los modos de

consumo de los usuarios, quienes acceden cada vez más a ofertas a la carta y consumos asincrónicos. Este aspecto, ampliamente trabajado en el libro, obligó a los diferentes medios a disputar la atención en nuevos terrenos y plataformas. De ese modo, tal como lo describe Espada (2021), la radio fue uno de los formatos más desafiados, ya que debió enfrentar el reto de sostener la centralidad del sonido como lenguaje y rasgo característico en un entorno que, cada vez más, le exigió imagen. Esa demanda, o condicionamiento estructural, generó un laboratorio de experimentación del que surgieron productos pensados 100% para la convergencia, la combinación de propuestas radiales tradicionales con otros insumos de agregación de valor para las plataformas, o el simple volcado con lógica más o menos televisiva de las emisiones.

En este contexto, quizás el cine nacional marca diferencias respecto del resto de los productos audiovisuales. Por sus propias lógicas -y costos- de producción, tal como afirma Marino (2021), constituye un sector en el que el rol del Estado en el fomento de producción y pantallas es fundamental. Y probablemente eso mismo explique que las políticas para el sector hayan sufrido menor cantidad de marchas y contramarchas en el mediano y largo plazo, lo que configuró una industria que es a la vez fuertemente dependiente, pero que se consolidada en lo más alto entre las de habla hispana con estabilidad y muestra resultados muy interesantes de distribución que se dinamizan a través de plataformas digitales.

En suma, el *Audiovisual Ampliado II* marca la continuidad de una investigación colectiva que sentó las bases de un proyecto de investigación original y relevante hace ya algunos años (Marino, 2016). Por tratarse de un objeto multidimensional y dinámico, esta actualización constituye una profundización necesaria que permite cartografiar el estado de un fenómeno en permanente movimiento. De allí que sus conclusiones resulten fundamentales para el conocimiento de nuestra relación con las tecnologías de la información y la comunicación, ya que aportan luz sobre el movimiento incesante de un sector que combina crisis e innovación como modo de funcionamiento, nuevos usos sociales que condicionan la oferta y un contexto de crisis producto de la pandemia que depositó en la tecnología sus esperanzas de conexión y reconstrucción de la vida cotidiana.

## Bibliografía

- Carboni, O., & Retegui, L. (2021). Dime cuánto tienes y te diré cuánto arriesgas. Las estrategias multiplataforma de la televisión abierta comercial en Argentina. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 127-152). Universidad del Salvador.
- Espada, A. (2021). Lo vi en la radio. Apuestas audiovisuales de las radios porteñas: formatos, rutinas y recursos. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 181-205). Universidad del Salvador.
- Labate, C. (2021). Medios públicos en el audiovisual ampliado. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 153-180). Universidad del Salvador.
- Linares, A. (2021). La expansión a Internet de los medios estatales nacionales durante el kirchnerismo (2003-2015). En *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 207-237). Universidad del Salvador.
- Marino, S. (2016). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia* (Marino Santiago (ed.); 1.ª ed., p. 175). Universidad del Salvador.
- Marino, S. (2021). El cine argentino en el Espacio Audiovisual Ampliado. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 239-268). Universidad del Salvador.
- Mestman, M., & Mastrini, G. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 2, 81-88. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8291>
- Páez, A. (2021). Big data en la TV. Quién te ha visto y quién te ve. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado II Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data en Argentina* (1.ª ed., pp. 269-291). Universidad del Salvador.



**RAC**  
Revista Argentina  
de Comunicación