

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencia de la Comunicación Social

Tesina de Grado

Título:

“**Atributos Tan Contradictorios.** Identidad, imagen y servicio público en el caso de Canal 7 (2002-2003)”.

Tutor de Tesina:

Mastrini, Guillermo

Tesistas:

Cueva, Florencia DNI 27.281.717

Marino, Santiago DNI 27.101.207

Entrega Octubre 2003

Índice

Introducción.....	3
Tradiciones Teóricas.....	5
Definición TV de servicio público	9
Definición Parcial y operativa de servicio público	13
Definición Imagen Corporativa	14
Definición parcial y operativa de imagen corporativa	16
Hacia una definición operativa de imagen corporativa de servicio publico de radiodifusión.....	16
Pasos metodológicos a seguir	18
Breve Recorrido histórico del canal de TV del Estado	18
Cuestión y Actores	27
Atributo Financiamiento	37
Atributo “Lo jurídico”.....	41
Atributo Contenidos	42
Justificación del Recorte Temporal	54
Análisis de los contenidos ordenados por funciones del servicio público:	
Informar, educar y entretener	52
Clasificación de programas por género..	73
Atributo Identidad Representada.....	86
Conclusión.....	103
Bibliografía.....	109

INTRODUCCION

Idas y vueltas. Contradicciones. Planteos en un sentido que se dieron de bruces con directrices llevadas adelante en el sentido contrario. La historia del país es la de un camino de dos vías que se contraponen continuamente. En este contexto, la particularidad de la historia del canal de televisión gestionado por el Estado - desde su nacimiento y durante casi todo su recorrido - no sólo es un claro ejemplo de lo que ocurrió en la Nación, sino que ha sido, es y será (tal vez, si proyectamos la mirada basados en los hechos del pasado) la muestra más clara del modo de gobernar el país, la expresión cabal del funcionamiento del Estado, el ejemplo exasperante de las políticas públicas de los últimos 53 años. Cada época y su propio sistema de gobierno, en sus coqueteos con la democracia y la participación social activa o en el oscurantismo y la cerrazón doctrinaria y asesina de las distintas dictaduras, ha transformado al Canal 7 de TV –Estatad- en una herramienta funcional a su modelo. Su nacimiento en el populismo peronista marcó sus coordenadas, que cambiaron sin pruritos de forma, de modo y de nombres con cada cambio de contexto y de gobierno. Todos esos cambios, entendemos, tiene sus efectos, dejan marcas que luego serán huellas. Y el rastreo de esas marcas puede relevar algunos aspectos de la cuestión de Identidad, foco de atención de nuestro abordaje. La palabra clave tal vez sea el cambio, pero no como pasaje a una situación mejor, sino en tanto que ausencia de la característica de consecuente para un Canal y para un Estado que ha (n) sido regularmente irregulares. Peculiaridades y detalles como los 47 directores que pasaron en poco menos de 20 años explican estas ideas y tratan de determinar qué es lo que se analizará, para que la sorpresa y el eventual desasosiego (por las oportunidades desaprovechadas y los efectos que ya no pueden ser solucionados) no impidan la lucidez necesaria para desarrollar los cruces entre teoría y corpus (y entre teoría y realidad concreta) y sacar las conclusiones pertinentes. Cuando la contradicción se vuelve la lógica que guía la gestión de un Estado en general y de su estación de TV en particular, como creemos desde el vamos que es el caso de Argentina y su Canal 7, los planteos teóricos y sus cruces con la realidad analizada deben estar claros para que esté claro también aquello que se intenta relevar y el modo en que se buscará dar cuenta.

Dentro de las Ciencias de la Comunicación, partiendo de la idea de que componen una disciplina autónoma, que construye sus propios objetos de análisis, muchos son los debates que están abiertos, de acuerdo a la perspectiva con que se aborde y los enfoques que se distinguen hacia su interior. Dentro de este grupo, amplio y mayoritario, casi hegemónico, se encuentran los que se relacionan con los medios en general, y con uno de ellos en particular, de acuerdo al soporte que lo compone, que es la televisión. Hacia adentro de los debates inconclusos que la TV - en el “planeta Comunicación”- compone, hay muchos que se interrelacionan, interaccionan, comparten problemáticas, actores y abordajes. Mucho se ha discutido acerca del papel de la televisión en el desarrollo de la industria cultural, acerca del lugar clave que puede cumplir en relación con la educación de la sociedad y también sobre el núcleo que compone en la célula que es la cultura. Su definición y sus aristas peculiares la ponen en el centro de varios estudios y discusiones, a la vez que abre interminables listas de posibles modos de entender su composición, papel y función en la cultura en general y en la disciplina “comunicación” en particular. Una vez enmarcados en los estudios que focalizan a la TV como su objeto, decidimos en nuestro trabajo desarrollar un análisis sobre la cuestión presentada, limitando el campo de acción a lo que se entiende como la “TV Pública”.

Desde la Economía Política de la Comunicación se distingue -entre otras muchas diferenciaciones- la TV de este tipo de la comercial, por la propiedad que el Estado ejerce en la primera. El tema a desarrollar en nuestra investigación abarca un análisis del modo de funcionamiento del Canal 7 de TV, en su carácter de Servicio Público de Radiodifusión, y sus contenidos, con el fin de dar cuenta de la Identidad que se trabaja en el Canal.

La idea es relevar la Identidad de Canal 7 Argentina en el período comprendido entre Agosto de 2002 y Marzo de 2003. La perspectiva del concepto "Identidad" obedece a lo desarrollado por Sanz de la Tajada en su trabajo "Auditoría de la imagen de la empresa: Introducción y Capítulo 1" (mimeo Metodología del Planeamiento, Cátedra Zucchelli, 2002). A partir de lo planteado por este autor, comprendemos que la identidad conceptual de la empresa (o de la corporación -pública en este caso- como definiremos a Canal 7), comprende la identidad que debe ser proyectada hacia los públicos a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos. En nuestra concepción, la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales o corporativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es. Identificamos dichas dimensiones como la Identidad propiamente dicha (el ser de la empresa), la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado que dicha comunicación tiene en la imagen percibida por los públicos. Entendemos, entonces, la dimensión Identidad, lo que la empresa es, en lo que se incluye su cultura y su misión; la dimensión Comunicación, lo que la empresa dice que es, compuesta por su imagen transmitida (proyectada); y la dimensión Imagen, lo que los públicos creen que la empresa es, su imagen percibida (espontánea y controlada). El término de imagen corporativa es controvertido, es una estructura dinámica sensible, tanto que es el resultado conjunto e integrado de la identidad de la empresa y el trabajo corporativo. Es importante reconocer que en el ámbito de la Identidad se incluyen su misión (y en ella sus objetivos corporativos) y en la relación de estos aspectos, se trabajan los atributos a proyectar. Indagaremos también la Imagen Proyectada por el mismo medio, y, finalmente, trabajaremos la Imagen percibida por los medios gráficos masivos y otras publicaciones.

Para el desarrollo de las áreas a investigar utilizaremos distintas fuentes informativas comunicacionales. Estas son, a saber: Leyes, Decretos, Proyectos de SAT, COSITMECOS y diversos legisladores, Ley RTA, página web del Sistema Nacional de Medios Públicos, grilla de programación del Canal, los contenidos de su programación (para este análisis, en particular, hemos generado un corpus que abarca desde agosto de 2002 hasta marzo de 2003, con el fin de crear una muestra significativa y representativa, y cuya justificación del recorte temporal se encuentra en la introducción del apartado "contenidos") entrevistas con autoridades del canal y paper de su autoría, notas periodísticas y de opinión de funcionarios, publicaciones tales como "RT&A", "Todo es Historia" y libros de autores diversos, como Mindez, Ulanovsky, Buero, pertinentes al tema.

La identidad -y sus orígenes- puede entenderse, desde lejos, como un magma de significaciones, por lo inabordable. Y tiene tantos efectos (hacia adentro y afuera como hacia el futuro) como causas y directrices determinantes y determinadas. Dar cuenta de ellas y de lo que a partir de ellas se construye es nuestra aspiración y nuestro objetivo, para tratar de explicar y explicarnos como es que una contradicción puede volverse lógica, paradójica y consecuente.

TRADICIONES TEORICAS

La presente investigación se desarrolla desde una conjunción de las visiones que propone la tradición teórica de la Sociosemiótica y la de la Economía Política de la Comunicación. Esta última focaliza su abordaje en lo que respecta al desarrollo de la comunicación, la cultura y sus componentes en el sistema económico general. Desde ella entendemos que los elementos de la cultura y la comunicación se desarrollan con la lógica de producción que los ha transformado en lo que desde la teoría de la Escuela de Francfort se denomina “Industria Cultural”, y que tiene que ver con la lógica de reproducción y mercantilista que se activa en la economía de los intercambios simbólicos, sea en el soporte que fuere.

El desarrollo del modo de producción capitalista se caracteriza, desde su origen, por la mercantilización de las diferentes actividades sociales. Como plantean Mastrini, Herscovici y Bolaños¹, “la introducción de las relaciones capitalistas en el sector de la Cultura y la Comunicación se da de manera diferenciada y limitada”. Esto conlleva la necesidad de realizar abordajes sobre la Industria Cultural desde una focalización económica. Desde una visión marxista, se entiende que esto se da porque en la “época del capitalismo monopólico la superestructura se industrializa”. La Economía Política de la Comunicación entiende que el sector de la Industria Cultural sufrió grandes transformaciones (tecnológicas y económicas) que imponen nuevos modos de desarrollo. El poder del Mercado se amplía, las modalidades de acceso son hoy por hoy un sector de ingresos clave en la distribución de tecnología.

Dentro de la Industria Cultural existe una rama clave y compleja, calificada por Zallo² como el “Audiovisual Continuo”. Es un sistema de producción con difusión única y recepción múltiple (relación emisor-receptor de ‘punto a masa’, característica central de la radiodifusión). Los medios que lo integran son la Radio y la Televisión. Este autor explica que los dos medios masivos comparten procesos industriales similares, dado que ambos son simultáneos por la producción y secuenciales en cuanto a la emisión, están ordenados por programación, generando continuidad y cotidianeidad en la emisión. Integran dos tipos de trabajo (creativo y técnico) en un mismo proceso. A pesar de compartir múltiples elementos comunes, son industrias diferentes, que pueden formar una organización institucional en común: el Sistema Radiotelevisivo. Este se encuentra enmarcado en el proceso de distribución del conocimiento y la cultura, usando aparatos separados pero apuntando a lo mismo, los consumidores, dentro del modo de producción capitalista.

Zallo caracteriza a la televisión como una industria hegemónica, iniciada en EEUU. Su funcionamiento reconoce una característica importante, el grado pleno de *Taylorismo* en la organización de su trabajo. Esto es; estandarización, especificación, búsqueda de reducir los costes, de asegurar la audiencia, asalarización global, colectivización, reducción de la cantidad de trabajo creativo, etc. En la producción de TV atravesada por la lógica del mercado se pasa de una ‘obra de autor’ a ‘Obras de Emisores’, que sólo se mueve por el

¹ Alain Herscovici, César Bolaño y Guillermo Mastrini, “Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación” en Mastrini, G. y César Bolaño (eds.), “Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina”, Biblos, Bs. As., 1999.

² Zallo, Ramón, “Economía de la comunicación y la cultura”, Akal, Madrid, 1988.

criterio de buscar que aumente la audiencia. Además se busca asegurar y hacer que crezcan las ganancias en el sector tecnológico, en lo que respecta a la distribución de la señal. La TV tiene para Zallo una doble peculiaridad: es en sí misma una Industria Cultural y a la vez vehiculiza otras. Pero tiene una triple ventaja a la hora de valorizar el capital, dado que planifica –en este orden- sus procesos de producción, los programas y la programación (para obtener mayor audiencia).

Desde los planteos de Bustamante³ la TV hoy es una maquinaria indispensable para el desarrollo de la economía de mercado. Es el elemento acelerador de la rotación del Capital. Desde los años '90 es un sector económico potente, por derecho propio, es privilegiado por y para la aplicación intensiva de tecnología. Entendemos a la televisión, entonces, como un sistema complejo, dado que incluye la economía, la política, lo social más lo cultural y lo ideológico. Su economía es siempre, para Bustamante, Economía Política. Para su análisis es preciso estudiar precios, agentes, mecanismos de fijación, la articulación entre el Mercado y el Estado. Es, a la vez, una economía particular en la que conviven tres actividades diferentes, a saber: producción, programación y difusión. En este sistema, en la actualidad, lo primario es el Mercado y hacia él apuntan los programas; en un plano secundario están los espectadores, que son la mercancía que se vende, para captar la publicidad, y la distribución/comercialización es lo terciario. Puede ser clasificada de acuerdo al tipo de financiación que la sostiene, dado que es lo que le da sus características distintivas: mediante el canon se financia una TV Pública de tipo puro, con papel central del Estado y el deber de ser indiferente al consumo; con la publicidad como medio de financiación se da una televisión en la que el anunciante es el interlocutor privilegiado, en dónde se busca la maximización de la audiencia; por último, una lógica distinta es la que se da cuando la financiación depende del pago directo del espectador, desde entonces entendido como cliente; previsiblemente, esto acarrea problemas tales como la restricción en el acceso universal, y la relación es dominada por la ley de oferta-demanda.

En esta perspectiva, la TV tradicional como Industria Cultural implica una producción de servicios –culturales– compuestos por prototipos reproducibles, con renovación permanente, valoración aleatoria (de alto riesgo), altos costes fijos (sobre todo en la creación) y variables claves (reproducción y distribución). La TV es entonces una Industria Cultural por propia naturaleza, es una técnica inseparable del proceso de producción, y en la que los medios técnicos y económicos son inseparables de los intelectuales. Implica una cultura de flujo, es el efecto catálogo llevado a la culminación, con múltiples productos puestos en un flujo – la programación - que brinda un servicio de continuidad (por ello la aleatoriedad de la demanda) con financiación directa e indirecta.

Así es como se definen la comunicación, la cultura, la industria cultural y la televisión en particular desde la tradición de la economía política de la comunicación, base y punto de partida del presente análisis sobre la construcción de identidad en la TV de servicio público.

La otra perspectiva de análisis es la conocida como sociosemiótica, cercana y relacionada con los trabajos, investigaciones y planteos teóricos de Eliseo Verón. Desde esta perspectiva se trata de concebir los fenómenos de sentido como apareciendo, por un lado, siempre bajo la forma de materias significantes; y como remitiendo, por otro al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo. Desde el

³ “La televisión económica”, Gedisa editorial, Barcelona, 1999

punto de vista del análisis, el punto de partida sólo puede ser el sentido producido. El acceso a la red semiótica siempre implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico, sobre una cristalización (resultado de la intervención del análisis) de las tres posiciones funcionales (operaciones-discursos-representaciones). En este sentido, se trabaja así sobre estados, que son sólo pequeños tejidos de la semiosis, que dado el recorte del analista, se transforman en productos. La fuerza de esta perspectiva descansa en que el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de la manipulación de los segundos. Es decir, “analizando *productos*, apuntamos a *procesos*”⁴.

La otra fuerza de esta perspectiva es que trata sobre los discursos sociales bajo un par de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, entendiendo por esta última la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Es decir: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Brevemente, por un lado, toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar las condiciones sociales productivas como, por otro lado, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Desde ya que no se intenta caer en un reduccionismo semiótico, es decir, de reducir fenómenos sociales a fenómenos significativos. Por el contrario, se intenta indagar los modos de comportamiento del sentido.

Es en este sentido que si, por un lado, se aborda el análisis de la Industria Cultural por la deriva economicista, pues ella restringe (de alguna manera) los contenidos de la Industria Cultural, por otro lado, la deriva del análisis de las operaciones de producción de sentido puede dar cuenta de lo que *efectivamente* se está produciendo, sin dejar abierto el paraguas de la determinación absoluta pero poco específica.

Es por ello que el anclaje de esta teoría se basa en la noción de discurso: la doble determinación que mencionáramos puede ser puesta en evidencia a condición de colocarse en el nivel de los funcionamientos discursivos. Es decir, toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad de sentido define la condición esencial, el punto de partida de todo estudio *empírico* de la producción de sentido. Es por ello que se parte de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc....) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que se denomina discurso en esta teoría no es otra cosa que una configuración espacio temporal del sentido.

Se hablará de discurso o superficies discursivas como complejas configuraciones de operaciones. Estas operaciones, que son las únicas cosas pasibles de modelizar en relación al sentido, han tenido lugar fuera de los discursos, que son sus resultados materializados. Las superficies discursivas son los únicos elementos concretos de los que se dispone para trabajar sobre la producción de sentido, y una superficie discursiva no es más que el estado cristalizado de un proceso.

Desde esta perspectiva, no hay más que dos modos de entrar al análisis, a través de dos superficies discursivas dadas: la producción y el reconocimiento. El análisis en producción⁵

⁴ Veron, Eliseo. “La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad” . Capítulo 5, Ed. Gedisa, p.124

⁵ del que solo abordaremos con una mirada relativamente superficial, ya que excede los fines de este trabajo. A su vez que abordaremos la propuesta de Oscar Steimberg, de modo operativo, en lo que refiere a los rasgos

se ocupa de la sistematización de las reglas de generación de dicha superficie discursiva. En ese caso se hace referencia a la gramática de producción. Una gramática de producción se explica por sus condiciones de producción. La descripción de las condiciones de producción implica siempre conceptualizar los dispositivos institucionales de los cuales deriva la producción de los discursos sociales estudiados. El análisis en reconocimiento se ocupa de sistematizar las reglas de interpretación aplicadas por los receptores sobre la superficie discursiva en cuestión. Estas son conocidas como gramáticas de reconocimiento, en plural, porque hay múltiples modos de interpretación, y numerosos tipos de efectos.

Tanto en producción como en reconocimiento, las condiciones son estructuraciones históricas que se traducen en configuraciones de operaciones de producción e interpretación, en permanente evolución. En la circulación de sentido, interviene una multitud de variables independientes: es la definición misma de un sistema complejo.

DEFINICION TV DE SERVICIO PUBLICO

El concepto de TV Pública es complejo y su concepción y definición difiere de acuerdo al modo y el lugar desde donde se lo mire, entienda y defina. En general, existen dos formas principales de estructurar la televisión: por un lado, el modelo estadounidense de radiodifusión, en el que desde el Estado se otorga al sector privado licencias para que desde este se lo gestione y administre; y por otro lado el modelo europeo, en el que es el Estado el actor central, desde donde se planifica las políticas de los canales gestionados públicamente y sin fines de lucro. Es dentro de este segundo modelo en el que se ubica la TV de Servicio Público, y aún dentro de ese grupo las definiciones varían, teniendo en cuenta cuan complejos son los conceptos que conforman el modelo: Televisión, Servicio, Público y Estado.

En su focalización sobre la TV Pública Antonio Pasqualí⁶ sugiere dejar en claro la distinción entre “servicio público” y “servicio gubernamental”, dado que para él se tratan de términos antónimos, porque una radiodifusión de servicio público lo es sólo si disfruta de la doble independencia clave: económica y política, de un poder y del otro.

Según Pasqualí, los siguientes requisitos son definitivos para que exista una TV de Servicio Público:

- 1) Alimentarse, al menos en su parte más importante, por fondos del erario público (del contribuyente), para garantizar nivel satisfactorio de no-manipulación;
- 2) Insoslayables imperativos conceptuales y operativos: ser independiente, participativa y de alta calidad. Doblemente independiente, de la ideología y del dinero; participativa porque sólo el sector público asegura (puede hacerlo) la presencia organizada, activa y concreta del usuario; la alta calidad es el arma absoluta y exclusiva de los servicios públicos para modificar el panorama comunicacional;
- 3) Ser de alcance nacional;
- 4) Respetar a sus usuarios y concebirlos/tratarlos como seres inteligentes, cultivados, sensibles, de edades y gustos diversos;
- 5) <<Cultura>> implica <<calidad>>, aplicada a todos los géneros de la programación;
- 6) Establecer redes malladas multilaterales para fomentar enlaces periferia-periferia, distribución diversificada de programas, regionalización de las emisiones, producciones descentralizadas y vinculaciones de mensajes periferia-centro;
- 7) Disponer de infraestructura modelo y asegurar disfrute de los avances tecnológicos;
- 8) Ser una sólida productora de programas (directamente o en sociedades de producción interpuestas, aproximadamente debe destinar el 30% de su presupuesto a la producción) afín de salvaguardar identidades culturales y puntos de vistas peculiares de cada nación;
- 9) Funcionar complementariamente, sin competir;
- 10) Organizarse a escala regional, en un esfuerzo de integración.

Para este autor, lo primero y más necesario es la decisión política y la conciencia estructurada y solidaria de la importancia de desarrollar la TV de Servicio Público. Mientras que percibe que el segundo frente a activar es el de los usuarios, quienes deben ser movilizados e interpelados afín que militen por una TV de Servicio Publico de la cual son los únicos sostenes y propietarios.

⁶ Pasqualí, Antonio, “El Orden Reina”, Escritos sobre Comunicaciones, Monte Avila Editores, Caracas, 1991

En otra visión cercana - pero con una distinción de enfoque a partir de la diferente situación geográfica, dado que particulariza la mirada en el continente europeo y su actualidad ante el contexto neoliberal –y el avance de las políticas comerciales sobre los Estados – podemos rastrear, en Jay Blumler (Blumler:1993), una definición para el modelo aquí trabajado. Entre las características que este autor percibe, en su diferenciación de la TV Pública con el modelo dominante en la TV norteamericana, se destaca una programación de amplia cobertura, multiprogramática, que abarca objetivos como la educación, la información y el entretenimiento. Para Blumler, la TV de Servicio Público debe informar, educar y entretener, en ese orden de prioridades y con rasgos de diversidad, calidad y popularidad (en el sentido de satisfacer los gustos de la mayoría). Claro está que el modo de financiamiento debe ser público (básicamente vía un canon que pagan los usuarios, por cada aparato receptor o por el sistema en general - el modo difiere de acuerdo a cada país, siempre pensando en Europa como centro geográfico del estudio de Blumler – o por partida presupuestaria, pero siempre sostenido por el Estado y sus ciudadanos, no mediante la publicidad, para evitar la influencia en los contenidos), lo que permite al sistema respetar el pluralismo y la diversidad, tanto de la audiencia como de sus gustos. Clave también en su definición es el carácter no comercial de su estructura. El autor destaca la importancia de las funciones culturales de este tipo de TV. Piensa a la TV como una “fuerza integradora centrípeta” (Blumler:1993), que además debe ser una experiencia merecedora de ser vista. La noción de calidad aquí entendida es concebida como un elemento que enriquecía la experiencia visual.

Tres puntos que Blumler entiende se destacan y debe cumplir una TV de Servicio Público tienen que ver con la calidad del programa (recibe un significado que la sitúa por encima del mercado y la asocia a la contribución al desarrollo de la cultura), la diversidad (el pluralismo debe ser de varios tipos: regional, lingüístico, político, cultural y de gustos) y la identidad cultural (para contribuir a atravesar el período de turbulencia que sufren las identidades colectivas). Otras de las funciones que debe cumplir un TV de Servicio Público son la independencia de las fuentes de los programas respecto de las influencias comerciales, la integridad de la comunicación cívica, el bienestar de los niños y jóvenes, el mantenimiento de los criterios (en lo que respecta a los contenidos, para evitar herir la sensibilidad popular en lo que toca a la violencia, sexo, lenguaje soez).

Blumler define que “sólo de una televisión pública fuerte se puede esperar del servicio de interés público <<desde adentro>>: una que de prioridad a valores vulnerables amenazados por la dinámica del entorno televisivo...”⁷. Según su visión, los canales públicos deben proponerse la misión y el papel que orienten sus políticas y justifiquen su derecho al apoyo de la sociedad que lo sostiene (mediante los recursos económicos). Esta tarea es difícil, dado que implica generar un nuevo papel para la TV Pública, ante el avance de políticas neoliberales. En este contexto, destaca la función complementaria de la TV Pública, que surge por los imperativos comerciales. Entiende que los canales públicos deben competir complementariamente, produciendo una oferta distinguida a la de los privados, encontrando la manera de relevar su identidad. En las prioridades de la programación se destaca la oferta de información, dado que debe distinguirse por un tratamiento más global y profundo de este tópico. En su oferta de entretenimientos, su deber es no imitar la oferta de tensión melodramática de los canales privados, fomentando la imaginación, autodeterminación

⁷ Blumler, Jay “*Televisión e interés Público*”, Bosch, Barcelona, 1993, pág. 259

cultural, innovación y capacidad para sorprender, sosteniendo y cumpliendo con sus funciones sociales, políticas y culturales.

Por su parte, Diego Portales Cienfuentes⁸ entiende que una TV de servicio público cuenta con elementos que la identifican, tales como un nombre o “razón social”, una frecuencia (o más) en el dial y un estatuto jurídico (clave en su funcionamiento, dado que regula sus decisiones). Este autor entiende determinantes a las normas que regulan la generación, control y remoción de sus autoridades, dado que, a diferencia de lo que sucede en la TV privada (donde el dueño decide) en la televisión pública el propietario es un ente impersonal que requiere de reglas claras de asignación de la soberanía.

Además de dar cuenta del papel clave del estatuto jurídico, este abordaje teórico determina que el sistema público de TV debe distinguirse por un tratamiento más global y profundo en el abordaje de la información. En la oferta de entretenimiento, y ante las producciones de las TV comerciales, dispuestas a ser llamativas y a promover la atención, la TV pública no debe incitar este estilo predominantemente comercial, sino que debe aspirar a estimular la imaginación y el pensamiento. Por su parte, en el aspecto cultural (y educativo) su papel es el de resaltar la diversidad lingüística, regional, de gustos y el mantenimiento y fortalecimiento de la Identidad Cultural.

En su planteo sobre el concepto, Guillermo Mastrini entiende que, para que ideas tales como las planteadas por Cienfuentes sean posibles, debe asumirse a la radiodifusión pública como una inversión destinada a colaborar en un proceso de democratización de la sociedad. Recupera la afirmación de Garnham acerca de que:

“la televisión pública constituye uno de los intentos más serios de llevar adelante una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos. Para ello, se crearon corporaciones garantizadas por estructuras de regulación y control públicas, que mantenían lazos formales entre la institución y el Estado. Su justificación radica en la superioridad para ofrecer a todos los ciudadanos, cualquiera sea su localización geográfica, igual posibilidad de acceso a una amplia gama de entretenimiento, información y educación de alta calidad, y en posibilidad que otorga al programador de satisfacer los diversos gustos de la audiencia (Garnham 1990)”⁹.

Para Mastrini, si bien los servicios públicos de comunicación determinaron una mayor apertura de la esfera pública, en realidad, su origen se debe a que constituyeron la opción menos cuestionable para los intereses económicos hegemónicos de Europa.

“Su intención fue priorizar su función social más que maximizar las ganancias, como un sistema de comunicación social más que como una mercancía (...) la televisión pública se alejó de la lógica capitalista en su sentido más economicista, respondió como organización de un sistema de medios a los intereses de las clases dominantes”¹⁰.

⁸ Portales Cienfuentes, Diego, “La empresa. Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades” en “televisión pública: del consumidor al ciudadano” Compilador Omar Rincón, Ed. Friedrich Ebert Stiftung, Colombia, 2001.

⁹ “¿Televisión Estatal o gubernamental?”, Guillermo Mastrini, *Le Monde Diplomatique*, año 1 n°12, Junio 2000 pág. 87

¹⁰ “Servicio Público en Europa: dinámica de un concepto”, Guillermo Mastrini, Revista Causas y Azares N°3, primavera 1995, pág. 104

Mastrini ve los motivos de la desviación en la interacción entre diversos actores (y sus intereses) para sostener la creación de los servicios públicos, a partir de condiciones socioeconómicas específicas.

“La televisión estatal debe convertirse en un modelo de producción de calidad que desafíe los patrones estéticos y culturales impuestos por la competencia. También debe facilitar que los diversos actores sociales puedan acceder a su usufructo, superando las barreras de entrada cada vez más altas para los sectores no vinculados al capital financiero”¹¹.

Comparte la idea aquí expuesta de la inexistencia de una definición exacta y única de lo que significa el término compuesto por las nociones de Servicio y de Público de TV. Comprende, a la vez, que la misión de un servicio de este tipo tiene la misión de informar, educar y entretener. Las corporaciones públicas cumplen con su misión de informar, educar y entretener, gestionadas a partir de los privilegios con los que cuenta (monopolio, financiación vía canon o partidas presupuestarias, lo que permite que estén alejadas de las influencias publicitarias) y cumpliendo las obligaciones que el Estado determina, “con un interés social, político y cultural”¹². Las obligaciones implican que las corporaciones públicas brinden a los usuarios un servicio universal que cubra todo el país, con una programación balanceada, de acuerdo a los gustos y necesidades de los destinatarios, con especial protección de las minorías.

¹¹Idem 9

¹² “*Servicio Público en Europa: dinámica de un concepto*”, Guillermo Mastrini, Revista Causas y Azares N°3, primavera 1995, pág. 103

DEFINICION PARCIAL Y OPERATIVA DE SERVICIO PÚBLICO

Por sus características particulares y peculiares, así como también por los conceptos que en coexistiendo la componen, no existe una definición taxativa y única de la noción de servicio público de radiodifusión. No obstante ello, para esta propuesta de trabajo y basados en directrices distinguidas, proponemos una definición operativa para este concepto, cruzando los rasgos centrales que los autores que escriben sobre el tema destacan.

Una TV de servicio público, de acuerdo a nuestra perspectiva, debe pertenecer al Estado y ser gestionado por una repartición pública afín. Su modo de financiamiento (como plantea Pasquali) debe ser sostenido por el erario, ya sea de modo directo, por partida presupuestaria, o por ingresos generados vía un canon pagado por los usuarios-ciudadano, en la mayoría determinante. Puede percibir ingresos por operaciones publicitarias, pero en un porcentaje menor al del erario, con el objetivo de que sea independiente económicamente para tomar decisiones en tanto que servicio público, sin determinaciones de competir. A la vez debe ser independiente del poder político del gobierno, dado que la concepción que proponemos ubica al servicio público como un ente estatal y no gubernamental. Su función, obligaciones, derechos y modo de gestión deben estar claros y determinados por su estatuto jurídico, que regula desde las autoridades hasta normas que regulan la generación y el control (tal como lo entiende Cienfuentes).

Las directrices que determinan al servicio público en cuanto a sus contenidos, y que lo definen como tal, tiene que ver con el triple objetivo a cumplir; informar, educar y entretener, en ese orden de prioridades y con especial cuidado en el respeto por los valores sensibles de educación, construcción de la idea de identidad y sectores frágiles de la sociedad, como los de la niñez y adolescencia. El cuidado de esos valores y la búsqueda de cumplir los objetivos respecto de los contenidos mediante una programación de calidad (como plantea Blumler) es central para entender el modo de funcionamiento del servicio público.

En síntesis, nuestra concepción de servicio público de radiodifusión determina que es tal una emisora de propiedad estatal, independiente económica y políticamente, con un estatuto jurídico que deja claro la misión y objetivos que la movilizan; gestionada democráticamente y que informa, educa y entretiene con criterios de calidad y complementariedad. Para su gestión, entendemos debe ser sostenida por el erario público. Esto es, debe recibir por parte del Estado la parte fundamental de su sostén económico, y este número debe ser importante en el sentido que cubra la mayoría de los costes del canal, a fin de que la gestión esté asegurada y el eventual ingreso por publicidad no determine los contenidos ni el modo de desarrollo. La TV pública debe cumplir obligaciones determinadas por su carácter estatal, respetar el interés social-político-cultural, brindar al público un servicio universal, que garantice la cobertura en todas las zonas del territorio. A la vez, debe brindar una programación balanceada, respetando los gustos variados y con especial atención al respeto de y por las minorías.

El cuidado de la diversidad radica en la multiplicidad de tipos de audiencia atendidos y en los perfiles de audiencia abastecidos.

DEFINICION IMAGEN CORPORATIVA

Desde su particular mirada, la TV de servicio publico puede ser evaluada, tal como plantea Diego Portales Cienfuentes¹³, en tanto que “empresa de televisión”. Esta, como objeto de análisis, tiene diversos elementos que la identifican:

- Un nombre o “razón social” con la cual es conocida.
- Una o más frecuencias en el dial televisivo, con las cuales puede ser buscada y recibida por el público.
- Un estatuto jurídico que regula sus decisiones.
- Un conjunto de documentos que definen su misión, objetivos o ciertos criterios de acción.

Este autor entiende que es indispensable para la TV pública buscar un perfil propio y distintivo, que contribuya al el mantenimiento y fortalecimiento de la Identidad Cultural.

En sus planteos acerca de la auditoría de la imagen de empresas y corporaciones, relacionados con nociones cercanas al entendimiento de la construcción y modo de funcionamiento de la Identidad, Sanz de la Tajada¹⁴ define que la Identidad conceptual de una empresa (podemos trasladar la concepción también a una corporación, aun de propiedad pública) es la que debe ser proyectada hacia los públicos a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos. Sanz de la Tajada entiende que la *Identidad* de la empresa tiene tres dimensiones determinantes, conceptuales y operativas, a saber; lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es. En esta concepción, las dimensiones forman la Identidad propiamente dicha (el ser de empresa), la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de esa comunicación en términos de imagen percibida por los públicos, de la realidad empresarial.

En este rastreo teórico, entendemos que el término de Imagen Corporativa es controvertido. La Imagen de la empresa no es algo estático, tiene una estructura dinámica sensible. La imagen es entendida en este trabajo, desde los planteos de Sanz de la Tajada, como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones efectivas y racionales, que un individuo o grupo asocian a la empresa como resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones. Como plantea J. Villafañe (1993) la imagen es el resultado conjunto e integrado de la identidad de la empresa y el trabajo corporativo. La formación de Imagen se compone de la imagen natural (que surge históricamente, sin control ni plan, espontánea) y la controlada por la organización (surge de la voluntad por poner bajo control el efecto).

La Identidad (como ideograma que es para Sanz de la Tajada) de la empresa o corporación se compone de su Misión, de sus Objetivos Corporativos y los Atributos a proyectar.

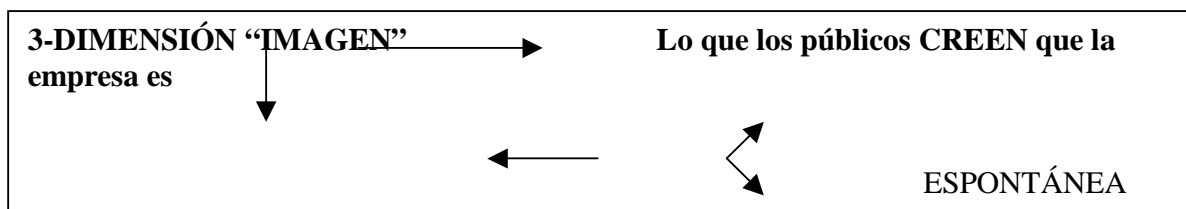
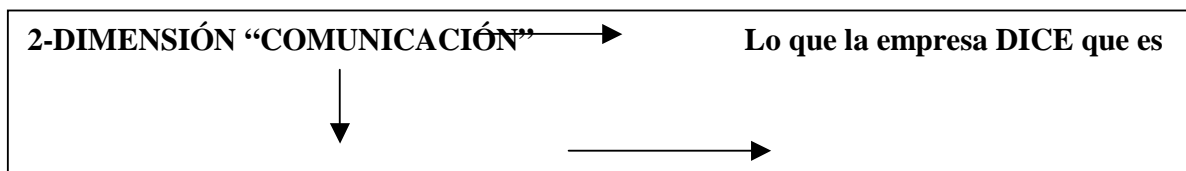
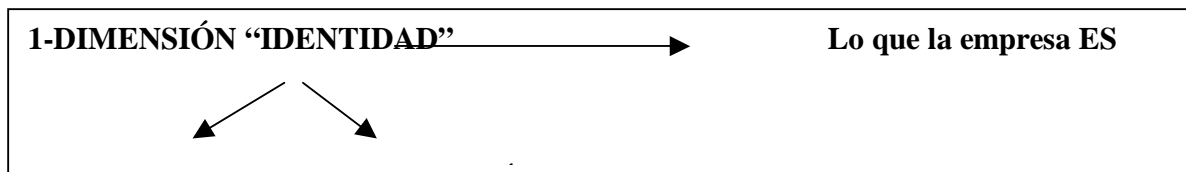
¹³ Portales Cienfuentes, Diego, “La empresa. Televisión publica en America Latina: crisis y oportunidades” en “televisión publica: del consumidor al ciudadano” Compilador Omar Rincón, Ed. Friedich Ebert Stiftung, Colombia, 2001.

¹⁴ “Auditoría de la Imagen de la empresa Introducción y capítulo 1”, en mimeo Metodología de la Planificación en Comunicación, FCCSS, UBA, 2001

Un *Atributo* es un rasgo de la identidad. Se define como una propiedad o cualidad que pertenece necesariamente al sujeto –corporativo– que se relaciona directamente con la identificación de públicos. Los atributos, en tanto que rasgos de la identidad, proyectan cualidades particulares de distintos aspectos de la identidad, componiéndola así y determinando características que la definen. La empresa tiene una sola identidad, es única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de éstos y de sus intereses y relaciones con la realidad. De hecho, para Sanz de la Tajada, la empresa puede proyectar diferentes atributos de su identidad, en relación con las preferencias e intereses de los distintos públicos. Toda empresa debe fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual debe contemplarse desde varios planos, fundamentalmente desde el plano ético y el cultural. Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás, según rasgos físicos y culturales (entre los que incluimos a los atributos).

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo visual y lo sónico, que tiene que ver con la forma física de la identidad, y lo conceptual, que refiere al contenido propio de la misma. La cultura de empresa configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por los propios principios y valores de la organización.

Dimensiones de la Identidad: identidad-comunicación-percepción



DEFINICION PARCIAL Y OPERATIVA DE IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo a estos planteos teóricos, desde nuestra perspectiva indagaremos en lo que respecta a la imagen corporativa. Esta se define y es determinada por la misión, los objetivos y los atributos de la corporación.

Entendemos que la identidad de la corporación es una, que se construye mediante estos tres elementos, y se proyecta mediante ellos, dado que son manifestaciones de sus características. Los tres conceptos componen el ideograma que Sanz de la Tajada entiende es la identidad. Toda corporación tiene un perfil propio que la distingue y contribuye al mantenimiento y fortalecimiento de su identidad, que es una, pero se manifiesta en lo que la empresa es, lo que dice sí misma que es y lo que los usuarios creen que es. La reconstrucción de esta triple construcción entendemos se realiza al indagar lo que se expresa en su misión, sus objetivos corporativos y en sus atributos, en tanto que rasgos de la identidad, propiedad y cualidad de la corporación.

La imagen corporativa se define entonces, para nuestra propuesta y perspectiva, en su misión, sus objetivos corporativos y sus atributos. Este conjunto de características permite dar cuenta del ideograma que es la identidad y que se proyecta en la imagen de la corporación.

HACIA UNA DEFINICION OPERATIVA DE IMAGEN CORPORATIVA DE SERVICIO PUBLICO DE RADIODIFUSION

En su propuesta de comprender a la TV como una empresa, Cienfuentes determina que en tanto que corporación y objeto de análisis tiene diversos elementos que la identifican, a saber; un nombre o “razón social” con la cual es conocida, una frecuencia en el dial televisivo, un estatuto jurídico que regula sus decisiones y un conjunto de documentos que definen su misión, objetivos o ciertos criterios de acción. Estos elementos se relacionan con lo que aquí entendemos como atributos de la identidad, en tanto que son rasgos característicos.

La propuesta de cruce trata de trabajar la imagen corporativa (ideograma de identidad) de una corporación pública de radiodifusión. Así se propone leer una cultura organizacional de la televisión pública. Ella nace de un concepto claro acerca de su misión y se va estructurando a través de un conjunto de prácticas que van enriqueciendo su contenido y dándole un perfil social.

Valores como la búsqueda de la unidad y la integración a partir de la diversidad y el pluralismo, el respeto a la dignidad de todos los seres humanos, el estímulo a la libertad, la creatividad y la innovación y la orientación a la calidad pueden ser ejes que estructuren los quehaceres de cualquier empresa pública. Estos ejes colocan en el centro la idea de que la televisión pública busca *maximizar su servicio público*, en contraposición a la idea privada de maximizar la ganancia. Por otra parte, la única garantía material para la estabilidad en el largo plazo de la experiencia es lograr un *desempeño económico favorable*. El cumplimiento de la misión propia de la empresa de televisión pública se expresa en su particular *perfil programático*. Como televisión abierta y de interés general, debe asumir el objetivo fundamental de obtener audiencia masiva para cada uno de sus programas, ya sea que éstos se dirijan a público general o a segmentos específicos. Este objetivo no es sólo consecuencia de un interés económico, sino la esencia misma de la eficacia comunicativa

del medio. Sin embargo, ello no significa que el perfil de la televisión pública sea igual a la televisión privada; al contrario, es indispensable buscar un perfil propio y distintivo.

De esta manera entendemos que la Identidad Corporativa de la TV de Servicio Público debe contener y respetar los atributos que tienen que ver con el “financiamiento”, “lo jurídico”, los “contenidos” y la “identidad representada”.

El atributo “financiamiento” del modelo público puede implicar que sea sostenido por el erario (vía partida presupuestaria directa, partidas dispuestas por el organismo de control y gestión o por un canon) o mediante una manera mixta en la que convivan los ingresos por el erario (en mayor porcentaje, para que determinen los contenidos) y por publicidad. Este tema fue abordado desde las posturas teóricas de Jay Blumler y Antonio Pasquali.

A su vez, el atributo de “lo jurídico” comprende el análisis del cumplimiento de los siguientes requisitos pautados en un estatuto jurídico: ser una TV Pública no gubernamental, dado que su fuente de financiación también lo es, y de esta manera cumplir sus funciones políticas, culturales y sociales; ser un servicio complementario, lo que le permite cumplir sus funciones, pensar en un usuario y emitir géneros no explotados por la TV comercial y ser independiente, participativa y de alta calidad; cubrir todo el territorio nacional. Los planteos teóricos utilizados son los propuestos por Diego Portales Cienfuentes.

El tercero de los atributos de la imagen a relevar es el de los “contenidos”, por el que entendemos que debe informar, educar y entretener. Los géneros presentes en la grilla de programación de cualquier canal están determinados por los objetivos que el mismo se proponga, necesita asentarse en una programación de calidad, hacerse cargo de lo que deja vacante la televisión comercial, así como tener en cuenta la diversidad cultural, la tolerancia y la apertura hacia otros sujetos culturales. Se aborda esta temática desde Blumler, Pasquali y Maziotti.

Por último, en el atributo de “identidad representada” debe cumplir con fomentar y generar la pluralidad (religiosa, política, cultural, geográfica y otras), la integridad cívica y la calidad (diversidad, desarrollo cultural, experiencia visual enriquecedora, desarrollo de la identidad de la Nación, cuidado de los contenidos –básicamente niñez y adolescencia - mostrando independencia de las fuentes de financiamiento), a la vez, siendo resultante de la mixtura entre la misión, los objetivos y los atributos relevados. Las fuentes de abordaje son Mastrini y Fuentzalida.

Cada uno de los atributos es abordado desde estos planteos teóricos y operativizados, en el análisis concreto, mediante diferentes fuentes de información comunicacional. El atributo “financiamiento” es relevado a partir de diferentes y pertinentes leyes, decretos, la entrevista con el Director del Canal y las voces de los actores interesados en la cuestión, como los diferentes gremios y asociaciones de radiodifusores. A su vez, el atributo de “lo jurídico” se aborda desde el análisis del estatuto jurídico como así también las leyes y los decretos que regulen el modo de gestionar la corporación pública de TV, tales como la Ley 22285, Decreto 94/01 y regulaciones pertinentes. A su tiempo, la fuente de información para el atributo de “contenidos” es el corpus de programación, construido *ad hoc* para este trabajo, dado la ausencia de archivo en el canal y el recorte temporal elegido. Finalmente, el atributo de la “identidad” se aborda desde las fuentes que componen la programación, el clip del Himno Nacional que abre y cierra la misma, el paper de Mario Pinto (director del Canal) y la construcción de ideas y fundamentos que surgen a partir del trabajo sobre los anteriores atributos.

PASOS METODOLOGICOS A SEGUIR

Dadas entonces las definiciones teóricas generales y las propuestas propias a tal respecto, el planteo de la tesina implica llevar adelante la investigación sobre el objeto de análisis.

Como primera medida realizamos un abordaje sobre la historia del Canal, desde su nacimiento hasta el final del corpus. En él, mediante diferentes fuentes, reconstruimos el recorrido legislativo, económico, de gestión y de vida del primer canal de TV del país, para así saber los orígenes y estructuras que determinan su modo de ser, desde sus invariantes y peculiares cambios. La idea implica realizar un diagnóstico que de cuenta de lo que se investiga. Luego se propone un diagnóstico de situación, en el que se define la noción de cuestión, ubicando a Canal 7 como situación socialmente problematizada, con lo que se define entonces como cuestión. A partir de esto se releva el interés y la opinión de los actores involucrados en la cuestión que tiene a Canal 7 como núcleo.

Dados esos pasos metodológicos nos introducimos en el análisis de los atributos, previamente definidos como componentes de la Imagen (ideograma de la identidad) del Canal, junto a su misión y a sus objetivos. Varios pueden ser los atributos que completen una Corporación Pública de Servicio de Radiodifusión. En el presente análisis entendemos, dada las concepciones teóricas antes citadas, que es clave para su composición la presencia (y en el abordaje el análisis) de los atributos de “financiamiento”, “lo jurídico”, “contenidos” (en cuyo contexto teórico se entrega una explicación del recorte temporal determinado para la investigación, dando cuenta de la importancia de relevar la construcción de identidad en un proceso de transición política, que deja huellas aunque no sea un período prolongado, como así también de la importancia de la construcción de un corpus de contenidos ad hoc, que permita el análisis superando la ausencia de archivos filmicos y de todo tipo de la que da cuenta el canal) e “identidad representada”.

Luego de finalizados estos pasos metodológicos, daremos cuenta de las conclusiones a las que arribamos.

BREVE RECORRIDO HISTORICO DEL CANAL DE TV DEL ESTADO

La televisión se inicia en Argentina en 1951, exactamente diez años después de su irrupción en los EEUU como medio de comunicación masiva. El 17 de octubre de ese año, con la transmisión del acto efectuado en la Plaza de Mayo por el Día de la Lealtad y de los discursos de Eva Perón y del Gral. Perón, entra en funcionamiento el primer canal de TV de este país: LR3 Radio Belgrano Canal 7 de Buenos Aires. Este canal, necesariamente estatal dada la filosofía sobre los medios de comunicación prevaleciente en el gobierno peronista, fue instalado por el entonces director de Radio Belgrano, Jaime Yankelevich, quien viajó a los EEUU para comprar un viejo transmisor Standart Electric (de 5 km. de alcance) que un equipo de técnicos de dicha corporación debió instalar en Buenos Aires en menos de dos meses. Simultáneamente se introdujeron en el país los primeros receptores: 7000 aparatos de las marcas Standart Electric y Capehart.

Yankelevich y Koeble viajaron a EEUU, compraron los equipos por orden del gobierno, 6 cámaras usadas. Desde entonces el país se mantuvo al margen de las normas corrientes en materia de equipamientos. La instalación de antenas y equipos se hizo frente al edificio del Ministerio de Obras Públicas. La primera transmisión incluyó al propio Yankelevich empuñando las cámaras. Para Guillermo Mastrini, en aquel acto también se asistió a la

creación de un modelo de la TV estatal que perdura; primero, transmitir un acto partidario y segundo, satisfacer el interés comercial de un particular que ya dominaba en la radio. Leonardo Mindez define que:

“la primer TV argentina tenía las mismas peculiaridades que el resto del sistema de radiodifusión: canal estatal a cargo del principal empresario privado del área y administrado con fines comerciales”¹⁵.

La TV nació sin estatuto legal ni operativo, ni marco regulatorio específico, la programación regular comenzó el 4 de noviembre del '51. Llevó adelante un criterio de radiodifusión comercial (en el que sólo perduraban los programas con éxito) sin mayores conflictos ante la eventual censura informativa. Con estos rasgos surge la televisión en el país, un lugar que con temprana industria editorial, con desarrollo de la radio contemporáneo a la expansión mundial del medio, con intentos por consolidar la industria cinematográfica, se enfrentó con dificultades el desafío de la TV. Mirta Varela¹⁶ encuentra dos factores para explicar tal postergación: por un lado, una razón técnica – que implica el pasaje de la TV mecánica a electrónica - por otro, una razón político-económica – el contexto internacional, la segunda guerra mundial -. Argentina estuvo atrasada con respecto a Gran Bretaña, EEUU, México, Cuba y Brasil, dado que fue en los años '40 cuando se instalaron los servicios públicos o redes comerciales en esos países. Debió comprar sus equipos, no los fabricó, necesitó enviar sus técnicos para que aprendan el funcionamiento de los medios a EEUU, traer técnicos extranjeros para que supervisen el trabajo. Únicamente la antena de transmisión fue producida en la Argentina.

Precariedad y experimentación.

Argentina había creado, al decir de Mindez¹⁷, un sistema peculiar de monopolio gubernamental, con una política comunicacional autoritaria, con estaciones comerciales que competían por la publicidad, todo avalado por un Estado que “regula intermitentemente sin legislar”¹⁸ cuando la TV llegó al país. Algunos de los vicios clásicos de la administración pública son inherentes a Canal 7 y a la gestión de éste como TV Pública, incluso también en aquellos datos que se relacionan con el origen del canal, con las medidas tomadas para su creación y con la legislación que debiera regular este aspecto. Tan cercano a ser una TV gubernamental desde su nacimiento, otras características particulares tornan peculiar el origen de la emisora y se percibe también en los caminos de contradicción, irresponsabilidad, prebendas y desaguizados en el derrotero del 7. Nunca nadie inauguró oficialmente el canal de televisión. Como plantea Mindez, “la falta de inauguración no es un dato menor, porque también es inhallable el decreto que le confiere estatuto legal a la instalación de la primera televisora argentina” (Mindez : 2001). Esta letanía legislativa para regular hechos de la práctica cotidiana es una constante en la historia argentina, potenciada y determinante en el área de las comunicaciones.

¹⁵ Mindez, Leonardo, “Canal Siete Medio siglo perdido”, Buenos Aires, Ediciones Ciccus La Crujía, 2001

¹⁶ “Radiografía de la Televisión Argentina”, Revista Todo es Historia”, N°411, Octubre 2001

¹⁷ Mindez, Leonardo, “Canal 7. Medio Siglo perdido”, Ed. Ciccus, La Crujia, Buenos Aires, 2001.

¹⁸ Brenca de Russovich y Lacroix, “Radio y Poder en la Argentina 1920-1953”, en Cuadernos de Periodismo N°1, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ, pág. 19

El canal, en un primer momento, funcionaba en el Teatro Alvear, en el edificio ubicado en Ayacucho y Posadas, donde el “teatrillo” en planta baja funcionaba como Estudio A, era el más grande, y un salón como Estudio B en otro piso. Desde el punto de vista de la producción, el rasgo más notable es que toda la programación se transmitía en vivo, lo que suponía precariedad para la realización de los programas, pero a la vez otorgaba calidez. Entre 1953 y 1954 se montó un pequeño estudio de publicidad al lado del estudio B, lo cual permitió despejar un poco el reducido espacio para las emisiones y evitar los ruidos que salían al aire. Enrique Sussini fue el primer director artístico del Canal 7, en 1951.

Desde sus orígenes resultó un experimento mediático muy complejo. Nacido de los avatares políticos, su programación caótica y ecléctica y su orientación comercial fueron ajustándose a las necesidades y prioridades de los escasos televidentes de los primeros tiempos. Poco a poco, la publicidad comenzaba a tomar impulso, los avisos ejercían un efecto que se percibía en las ventas de los productos publicitados. Como canal del Estado, fue el semillero de técnicos y productores que luego alcanzarían singular significación en los diferentes medios de comunicación y cultura nacionales.

En 1953 se sancionó la ley N°14241, única sobre radiodifusión sancionada por un gobierno constitucional. Declaraba al servicio de “interés público”, licitaba tres cadenas de radio (por 20 años), una de las cuales era Radio Belgrano, en la que se incluía Canal 7. Por esta ley se creó el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), sin contar entre su plantel al canal de TV, que estaría bien en manos de un amigo del gobierno para cumplir con la política de comunicación propuesta por el peronismo. La Asociación Promotora de Televisión S.A., de Jorge Antonio se quedó con la licitación de LR3 Radio Belgrano (con Canal 7 incluido), nuevamente una inversión del Estado desarrollaba un negocio para que luego sea explotado por un privado. Durante un año, entre 1954 y 1955, el canal estuvo en manos privadas. En ese año Paloma Efron fue nombrada directora artística del canal, durante los dieciocho meses que ejerció esa función, trató de imprimirle al medio su particular filosofía: “tratar de profesionalizar la TV, buscar profesionales auténticos”. El contexto político siempre fue determinante para la situación de los medios. Tras varios meses de tensión, el 16 de setiembre de 1955 Eduardo Lonardi comandó un levantamiento militar que depuso al gobierno. Para Eduardo Mindez,

“el canal 7 había pasado su primer lustro de vida bajo propiedad estatal y privada, pero siempre bajo la impronta de la programación comercial y utilizado como herramienta de propaganda oficial.”¹⁹

En octubre de 1955, por decreto, se ratifica que el Estado administraría los bienes de las emisoras, con lo que se expropiaba a los titulares, no de las licencias –porque son del Estado- sino de los bienes inmuebles. Canal 7 retornó a la órbita estatal. Lonardi declaró nulas todas las licitaciones de radiodifusión dictadas por el peronismo, mediante el decreto 170/55, y nombró interventores en todas las redes. En LR3 Radio Belgrano y Canal 7 se designó al periodista Augusto Bonardo, quien duró lo mismo que Lonardi. Con Pedro Aramburu en la presidencia, la dirección del Canal quedó en manos de Julio Bringuer Ayala, que trajo consigo el modelo de administración de *networks*, utilizado en EEUU, se separó definitivamente Radio Belgrano de Canal 7, desde entonces LS82 TV Canal 7. La política comunicacional del momento separó el Canal (LS82 TV Canal 7) definitivamente

¹⁹ Op. Cit, pág 57

de Radio Belgrano. En febrero de 1957 se creó la Comisión Administradora de Redes de Radiodifusión Privada, mediante el decreto 1.731, que debía administrar emisoras estatales y prepararlas para la próxima licitación. Ese organismo provisorio estuvo en funciones 25 años. Pero eso no sorprende.

Derogada la ley del '53, el 25 de noviembre del 1957 se dictó el decreto 1560 de "régimen de los servicios de radiodifusión y televisión". Con renovado énfasis liberal, se definió la caducidad de las licencias, creó la comisión administradora de medios de radiodifusión, prohibidas fueron las cadenas y la presencia del capital extranjero, el servicio siguió siendo de "interés público", en un sistema mixto. Además se llamó a licitación por los canales privados. Así fue la aparición de la TV privada en la Argentina, que tuvo sus efectos también en el canal estatal. El ingreso del capital privado implicó que los años '60 fueran la "década de oro" de la TV, aunque no para Canal 7.

"Una vez que la televisión comenzaba a ser popular, la ley 15460 entregaba el mercado a los particulares y sin mayores exigencias en cuanto al contenido de la programación ni de contraprestaciones al Estado. Y el 7, que ya venía arrastrando deudas y veía como buena parte de su plantel técnico y artístico emigraba hacia los nuevos canales, decidió mantener ese híbrido que conjugaba televisión comercial con algunas propuestas culturales y, como siempre, un tinte oficialista en la información"²⁰.

Ese híbrido clásico era conducido por Marcelo Simonetti en la dirección artística. Inicio de riesgo por y para el Estado, consolidación y negocio para los privados, parece ser el diseño de la TV en Argentina. Canal 7 no estaba preparado para la competencia con los privados, como se lo proponía desde su slogan de 1959, "El presente y el futuro de la televisión argentina está en Canal 7". Recién en 1960, por ejemplo, logró la primera transmisión de un video tape, elemento que alteraría el modo de hacer televisión.

Fronzoni e Illia tuvieron gobiernos y contextos bien diferentes, pero ninguno de los dos alteró el funcionamiento del canal de TV del Estado. En 1964 Illia nombró presidente de la Comisión Administradora de Emisoras Comerciales y LS82 TV Canal 7 a Nélida Baigorra, que desarrolló una límpida administración. En 1960 se produjo una gran inversión para llevar los estudios del canal al subsuelo, planta baja y primer piso del Edificio Alas (en la intersección de las calles Alem y Viamonte), pero no para renovar los equipos. La competencia estaba perdida desde el comienzo, mientras la TV argentina se convertía en la más importante de Latinoamérica, su estación estatal languidecía.

Más de lo mismo, más de lo menos.

Durante la dictadura de Onganía (1966-1970) los diferentes allegados al presidente de facto que estaban al frente del canal lo pusieron a competir por el rating. El resultado obtenido no sorprende: fracaso, más crecimiento del déficit, más reducción del 30% de los empleados, más cancelación de contratos, más atraso en los sueldos. El 12 de julio de 1967 se estableció que el 10% de lo recaudado mensualmente por las radios del Estado debía ser cedido a Canal 7 para sanear sus cuentas, aunque esta suma no alcanzara. La hibridez y el desorden son constantes en la historia del canal. Argumentos teóricos varios defienden este planteo, pero algunos números lo hacen indiscutible: Entre 1951 y 1969 el canal tuvo 47

²⁰ Op.Cit., pp 65, 66

directores generales. En 1967 el decreto 3.737 (del 29 Mayo 1967) aprobó el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión. Establecía que el Servicio Oficial de Televisión “complementaría la actividad privada con programación de carácter cultural, educativo y de información para satisfacer todos los requerimientos nacionales, provinciales, municipales y universitarios”. Así, como *al pasar*, parecía mostrar la intención de ubicar a la TV Pública fuera del circuito comercial, con obligaciones de servicio público, casi como en EEUU. Mindez plantea un interesante análisis de la legislación sobre el sistema público – y el canal en particular - y sus obligaciones en nuestro país:

“los decretos y regulaciones en los años ’20 y ’30 obligaban al Estado a desarrollar el servicio, en los ’50 prácticamente igualan al SOR y los privados, mientras que en 1967 radio y TV debían ser emprendimientos particulares y el Estado debía reservar su rol de subsidiario y complementario”²¹

Con Levingston en el poder llegó a la dirección del canal Luis Pico Estrada (periodista y productor de TV) y su política de programación de excelencia (trabajaron por entonces en el canal Félix Luna, Tomas Eloy Martínez, Sergio Renán, debutaron en TV Gasalla y Perciavalle y por primera vez se transmitió en vivo una reunión completa de gabinete nacional). Su gestión fue breve, duró 8 meses y se fue junto con quien lo había llevado al canal. Edgardo Sajón, secretario de Prensa y Difusión del gobierno del general Alejandro Lanusse, impuso un control más directo sobre el canal y las experiencias innovadoras llegaron a su fin. Con Lanusse el canal fue oficialista como pocas veces en su historia. El 22 de agosto de 1972 ese gobierno sancionó la primera ley integral de telecomunicaciones, N° 19798. En su capítulo V, dedicado a la radiodifusión, el artículo 163° establece que:

“la emisora LS82 Canal 7 de Buenos Aires será considerada como comercial, hasta tanto el Comité Federal de Radiodifusión defina las medidas adecuadas para su función dentro del Plan Nacional de Desarrollo y Seguridad”. Nunca hubo tal definición.

El peronismo volvió al poder en 1973. Héctor Cámpora, “el tío” triunfó en las elecciones con el slogan “Cámpora al gobierno, Perón al poder”. Su secretario de Prensa y Difusión, José María Castiñeira de Dios, nombró director general de Canal 7 al prestigioso autor y director de teatro y televisión Juan Carlos Gené, quien quiso buscar una programación popular, no “populachera”. Los vaivenes políticos no son objeto de este texto, pero luego de la muerte de Perón, López Rega (el “monje negro”), buscó someter a su poder a todos los canales, lejos de democratizarlos. Colocó a sus incondicionales en lugares claves - los canales habían sido devueltos a manos del Estado en 1975 por la caducidad de las licencias- y en el 7 estuvieron sucesivamente en la dirección general Juan Carlos Rousselot, Eduardo de la Rosa y Cesar Abraham.

El paroxismo del terror y la imposición.

El Proceso de Reorganización Nacional, además de desarrollar una política de terrorismo estatal, gestionó y definió la legislación en muchos temas sensibles de la actividad de la sociedad, y la comunicación es un ejemplo claro. Los canales de TV quedaron en manos de

²¹ Mindez, Leonardo, “Canal 7. Medio Siglo perdido”, Ed. Ciccus, La Crujia, Buenos Aires, 2001

las fuerzas, el 11 dependía de Aeronáutica, el 13 de la Armada y el 9 del Ejército. Canal 7 respondía al Poder Ejecutivo. Entablaron una lucha competitiva por el rating en la que perdió el Estado por los gastos que esta lucha implicó.

Un hecho clave en la historia de la televisión argentina fue la realización del Mundial de Fútbol 1978. Su organización implicó un costo de 700 millones de dólares - único mundial en la historia que generó pérdidas -. Aproximadamente cien de ellos fueron usados para montar el Centro de Producción de Buenos Aires, sede de "Argentina 78 Televisora Sociedad Anónima del Estado". Argentina transmitió el evento en colores para el resto del mundo, por exigencias de la organización, pero no para el país porque el sistema no estaba preparado, lo que muestra el atraso permanente. El Centro de Producción Buenos Aires fue una instalación dedicada a la producción de televisión, continuando luego del desarrollo del Mundial como tal. Ubicado en la avenida Figueroa Alcorta, entre Tagle y Austria, en un terreno de 48.000 m² de superficie y 30.326 m² cubiertos. Consta de 6 estudios de televisión, 2 de radio, 1 sala de grabación, salas de controles de áreas y servicios correspondientes. El 24 de abril de 1978, mediante el decreto N° 939, publicado en el BO el 10 de mayo, se realizó la transferencia de acciones de Producciones Argentinas de Televisión S.A.C. y de Río de la Plata TV S.A. a la Sociedad Argentina 78 Televisión (A 78 TV) S.A. Ese mismo año, el 30 de octubre, se sancionó la Ley N° 21.895 en la que se regulan las normas de emisión en colores de TV, iniciadas por ATC 78. Ya en 1979, le Ley 21.969 del 4 de abril, Argentina 78 Televisora (A 78 TV) transfiere su patrimonio - y cambia de denominación - a LS 82 TV Canal 7. Con la llegada de ATC (Argentina Televisora Color) el color invadió la pantalla. La primera transmisión a colores se dio el 1 de Mayo de 1980, unos treinta años después del inicio del sistema televisivo en el país. En el año 80 crecieron los gastos, ATC lideró el rating, durante las transmisiones de los partidos del mundial hizo 80 puntos. Otra vez el Estado financió la inversión que luego reeditaría al sector privado. Una vez más el Estado fue subsidiador (de modo indirecto) del sector privado, al invertir en la renovación tecnológica de un sistema que luego será usufructuado por el arco privado.

"Una vez que pasó la euforia del Mundial, el elefante blanco fue entregado a Canal 7, que dejó sus vetustos estudios del edificio Alas para mudarse a una casa con la última tecnología. Pero había que hacerla funcionar a pleno para pagar las deudas, y los militares decidieron la contratación de un especialista en éxitos comerciales para televisión como Carlos Montero. . . este llamó entonces a la agencia Lautrec y diseño la nueva identidad y logo del canal: ATC (Argentina Televisora Color)."²²

Un hito en la radiodifusión fue la sanción, en 1980 de la Ley 22285, con su Decreto reglamentario 286/81, que expresó nuevamente la voluntad privatista y el papel subsidiario para el Estado. Decidió que el COMFER pasara a depender de la Presidencia. ATC LS 82 Canal 7 S.A y la Red Oficial de Radiodifusión pasarían a depender de la Secretaría de Comunicaciones, controlada por el Comité. Junto a las emisoras de frontera, ATC era el único que podía obtener ingresos por publicidad, según el art. 114°. El SOR debía quedar integrado por 24 radios (AM y FM), 1 canal principal de TV, 2 repetidoras y 15 canales menores. Comprendía una estación de radio y una TV de cabecera en Capital Federal (Radio Nacional y ATC), una estación de radio en cada provincia, las repetidoras del canal de televisión y las estaciones de Radiodifusión Argentina al Exterior. Su misión era

²² Op. Cit. pág. 87

informar sobre los actos de gobierno, difundir la actividad nacional al exterior y contribuir al desarrollo de la enseñanza. Dependía, según la original ley 22285, de la Secretaría de Estado de Comunicaciones. Con la democracia pasó a depender de la Secretaría de Comunicaciones del Ejecutivo, y el COMFER a estar continuamente intervenido, porque la ley nunca se reemplazó y el Comité debe ser dirigido por miembros de las Fuerzas Armadas. Una gran contradicción que es consecuente con la historia legislativa del país, ya que se han variado, mediante decretos, partes sensibles de la ley, como la propiedad, cantidad de licencias, redes, publicidad, pero nunca se cambió el modo de dirigir la autoridad de aplicación, para ser regularmente irregulares.

Democracia gatopardista.

El sistema público continuó de la misma manera, al seguir vigente la ley que dispone su funcionamiento. El principal cambio que afectó al por entonces ATC fue su paso al área de la Subsecretaría de Cultura de la Nación, en mayo de 1984. El Plan Nacional de Cultura '84-'89 planteaba tres objetivos para el canal:

“1- buscar la vía para superar la actual contradicción que significa, para un canal estatal y “cultural”, la obligatoriedad de financiarse únicamente con aportes de sus avisadores comerciales y, al mismo tiempo, responder a los considerandos del decreto que coloca a ATC en el área de la Secretaría de Cultura. . .

2- mientras subsista la citada contradicción(...), intentar que su programación alcance las siguientes metas parciales: a) Eliminar los programas de carácter grosero, alienantes y que estén en contradicción con la ideología democrática que nuestro pueblo eligió. b) Ofrecer programas de la mayor calidad artística posible, de información imparcial y veraz, para lograr, además de estos objetivos, el interés de los avisadores. Ser vía de comunicación e información permanentes con todas las provincias. Próximamente la placa identificatoria de LS82 Canal 7 dirá: “ATC EN TODO EL PAIS”. Nuestro objetivo, no sólo es que ATC esté en todo el país, sino que en algún momento todo el país esté en ATC.”²³

Mauricio Faberman, Juan Chotsourian, María Erminia Avellaneda y Carlos Infante pasaron por la gerencia de programación en el lapso de un año. Grandes presiones de diferentes actores pugaban por el dominio de ATC (diferentes grupos del radicalismo, el Sindicato de Trabajadores del canal – con 1200 empleados -, intelectuales). En 1985 el Secretario de Cultura y el Presidente del canal fueron la misma persona, Carlos Gorostiza y, tras su renuncia, Marcos Aguinis. Este también sufrió las presiones políticas. Buenos ensayos mejoraron la programación, pero se mantuvo la tradicional hibridez. Un buen dato es que ATC instaló repetidoras por todo el país, aún en los lugares donde la actividad privada intentaba impedirlo amparándose en la ley 22285. Así se llevó adelante el Plan de Cobertura Nacional, según el cual se instalaron 50 antenas repetidoras de la señal en distintos puntos del país. Ya en 1986, ATC fue quitado de la órbita de la Secretaría de Cultura por unos meses y luego, insólitamente, volvió a esa jurisdicción una vez que Aguinis había renunciado y la Secretaría había sido rebautizada como “Cultura y Medios de Comunicación”. Se fue diluyendo el proyecto de calidad para el canal, estando Carlos Bastianes a cargo de Cultura y de la Presidencia del Canal. Plantea Mindez que:

²³ Plan Nacional de Cultura 1984/1989, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, pp. 28-29

“Prisionero de los intereses contrapuestos y de las presiones de distintos sectores, al gobierno radical se le acabó el tiempo y todo terminó como al principio, con la ley 22285 (N de los E: sancionada en la Dictadura, mantenía el Canal bajo la órbita del SOR, dependiente del PEN) en vigencia, los canales y las radios que iban a ser privatizados aún en manos del Estado y ATC funcionando al ritmo de las necesidades coyunturales del gobierno.”²⁴

Menem privatizó hasta sus ideas, aunque con la excepción de un ATC elefantiásico, que junto a Radio Nacional y RAE conformaba el SOR. En 1989 es el momento en que se sancionó la ley de Reforma del Estado o “Ley Dromi”. Con la privatización del resto de los canales, ATC quedaba en órbita del Estado siendo el único canal con cobertura nacional no privado, dado que el otro canal estatal era –sigue siendo– el regional Canal 12 de Trenque Lauquen, provincia de Buenos Aires. Los hombres que desembarcaron en Canal 7 con el menemismo estaban ligados a la última dictadura, el interventor Mario Gavilán (relaciones con la Armada), acompañado por Guillermo Aronín (cercano al dictador Massera), Emilio Giménez Zapiola (redactor de la revista “Gente” durante el Proceso) y Nicolás Kasanzew (corresponsal de ATC durante la guerra en Malvinas). Una vez que renunció Gavilán el 1/2/90, fue reemplazado por el locutor uruguayo Rene Jolivet (hombre del ministro del Interior, Mera Figueroa).

En 1990 ATC transmitió dos mundiales, el de basquetball de Argentina y el de fútbol desarrollado en Italia, con altos costos en derechos y muy bajos ingresos publicitarios. La idea de contenidos completa por programas de entretenimiento (Mirtha Legrand, Sofovich y Antonio Carrizo con caros contratos, Mauro Viale en la gerencia de noticias) y la concepción del Canal como espacio de propaganda de las actividades del Presidente de la Nación, son elementos de una suma cuyo resultado generó el nivel más bajo de audiencia en la historia del canal. Alto déficit (crónico y operativo), clásica hibridez y cambios de nombres en la dirección son los rasgos del menemismo al mando del canal Estatal. El año 1991 y la convertibilidad trajeron consigo a Gerardo Sofovich a la dirección del 7 (Sofovich negociaba con Sofovich un alto contrato con su productora para generar un programa cuyo conductor sería. . él mismo). Se creó una señal de cable, ATC Vivo que implicó gastos, mucha pena y poca gloria. El canal tuvo nuevo slogan: “Ahora También Competimos” (porque perder, perdimos siempre). La legislación contribuía con el modelo de Sofovich para el canal. Se permitió mencionar marcas publicitarias dentro de los programas (Decreto 1225/91), el Decreto 1656/92 permitió al SOR vender publicidad directa. En realidad lo “invitó, o lo instó a, dado que es un Decreto firmado por el entonces ministro de Economía, Domingo Felipe Cavallo. Se liquidó Argentina Televisora Color LS 82 Canal 7, se absorbió un pasivo de 64 millones de dólares por parte del Estado y se creó ATC S.A. (99% propiedad del Estado, a saber, 51% de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación y 48% para la Secretaría de la Presidencia de la Nación; el 1% restante para la agencia Télam), libre de deudas, aunque en 1992, con la renuncia de Sofovich luego de denuncias por desfalco en su contra, la nueva firma tenía una deuda similar a la absorbida. Finalmente llegó el intento privatizador de Canal 7 por parte del menemismo. A la cabeza de este proyecto, Germán Kammerath llamó a licitación por la señal, asignando para ATC la frecuencia 4 (frecuencia de un canal montevideano). Esto se impidió por la acción y luchas gremiales, pero el paso de Kammerath por el canal dejó sus marcas (prometió austeridad y gastó 60 mil dólares en rediseñar el logo: “AteCé” - que

²⁴ Op.Cit, pág 99

duró solo 6 meses - además de 500 mil dólares en sueldos para asesores cordobeses, sus coterráneos). Su sucesor, en Julio del '95, fue el ultraderechista y filonazi Horacio Frega, con quien el canal siguió cayendo. Nuevos intentos privatizadores fueron rechazados y finalmente, antes de dejar el gobierno, un cambió estratégico buscó quitar de las manos del futuro Poder Ejecutivo el manejo del canal, se propuso y aprobó la ley RTA (Radio y Televisión Argentina), en la cual se proponía que RTA Sociedad del Estado administrara el SOR, que quedaba bajo dominio de una Comisión Bicameral cuyo presidente sería elegido por el Poder Ejecutivo. La Ley fue vetada por De la Rúa en una de las primeras medidas de su gobierno. Volviendo al menemato, Frega permaneció en su cargo hasta agosto de 1997 (fue removido por oscuros contratos con una empresa fantasma de las Islas Caimán). Lo reemplazó su vicepresidente, Horacio de Lorenzi, que perduró hasta el fin del gobierno de Carlos Menem.

Durante el gobierno de De la Rúa, a pesar de las buenas intenciones por independizarlo y pluralizarlo (y de gestionar apertura y creatividad en los contenidos), siguió atado al PEN. Se designó un triunvirato para dirigirlo, compuesto por Juan Carlos Abarca (Perez Companc), Luciano Olivera (Franja Morada) y Rodolfo Hermida. En mayo de 2000 se lanzó el nuevo "Canal 7 Argentina", con la eterna programación híbrida, con coexistencia de calidad y propuestas de coproducción con privados. En la faz legislativa, el 25 de enero de 2001 De la Rúa firmó el decreto 94 que creó el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) organismo que nuclea a Canal 7, Radio Nacional, estaciones del SOR y Télam. La filosofía de manejo se mantuvo, nada cambió entonces. Un ejemplo de esto es el despido después de un buen desempeño de Hermida y de Cura, gerente de noticias hasta el cambio de timonel. La caída del gobierno aliancista alejó a sus hombres del canal. Varias idas y vueltas, nombres antiguos y añejos de la TV como Romay y H. R. García asomaron para conducir Canal 7 con Duhalde en el poder. En ese lugar quedó Mario Pinto, y en el SNMP Marcelo Simón (periodista), tan híbrido en sus intenciones como el canal que conduce.

CUESTION Y ACTORES

Las Políticas de los Estados se insertan en estructuras inestables, movedizas. El contexto cambia y los participantes en los distintos problemas que incluyen en su órbita al propio Estado también. Esta dinámica hace que una situación o el foco de ésta se aborde desde diferentes posiciones, en distintos tiempos y por actores disímiles.

“...las políticas estatales permiten una visión del Estado ‘en acción’, desagregado y descongelado como estructura global y ‘puesto’ en un proceso social en el que se entrecruza complejamente con otras fuerzas sociales”²⁵.

Si, como entienden éstos autores, las políticas estatales fuesen algunos “acordes” de un proceso social tejido alrededor de un tema o cuestión, debemos dejar en claro qué implica una *cuestión*, para percibir entonces la situación de Canal 7 como tal. Un asunto socialmente problematizado es una cuestión. Implica necesidades y demandas. Tiene un ciclo vital que abarca desde su problematización hasta la “resolución” (momento en el cual desaparece como tal al tomarse una decisión, aunque esta no implique la solución del conflicto). Canal 7, su gestión, es una cuestión en la que están interrelacionados, de acuerdo a sus intereses particulares, diversos actores, objetiva o subjetivamente afectados. El principal implicado es el propio Estado, dado que en tanto que tal el canal es parte de sí. En este complejo proceso están insertos diversos voces e intereses. Gremios, cuerpos académicos, comisiones, legisladores. La posición que cada actor tome respecto de una cuestión “será en parte función del conjunto de la agenda y de las posiciones adoptadas respecto de otras cuestiones”²⁶.

La política comunicacional del Estado argentino tiene efectos dentro de su propia estructura, en la que están imbuidos los medios de su propiedad, grupo en el que se incluye Canal 7. Por lo que, y de acuerdo a la teoría aquí compartida, entendemos su situación como un tema socialmente problematizado, que sufre y cambia de acuerdo a las decisiones que se toman sobre el canal directamente y aún en otras cuestiones que se relacionan.

Durante los últimos cincuenta años, gobiernos inestables, autoritarios, corruptos, mezquinos y, muchas veces, también ineptos tuvieron en sus manos el que no sólo fue el primer canal del país sino también el primero en transmitir en colores y en incorporar la tecnología de punta. En sus estudios, desplegaron, a través de representantes del oficialismo disfrazados de actores, conductores, periodistas, etc., su teatro de poder y sus juegos de mercado; pero la falta de una política de comunicación honesta y bienintencionada, lo puso al servicio de los gobiernos de turno para divulgar y promover sus actos e ideología, en lugar de consolidar un canal al servicio del Estado cuya función privativa debería ser la conservación y difusión de los valores culturales nacionales.

Un encendido discurso de Evita en los balcones de la Casa Rosada para conmemorar el “Día de la Lealtad” fue el puntapié inicial para la televisión estatal en la Argentina. Así, la pantalla local desplegó su primera imagen para difundir un accionar gubernamental. A más de 50 años de haberse emitido la primera imagen televisiva en la Argentina, las principales quejas hacia Canal 7 se repiten una y otra vez. Políticos, profesionales del medio y

²⁵ Oszlak, Oscar-O'Donnell, Guillermo “*Estado y Políticas Estatales en América Latina: Hacia una Estrategia de Investigación*”, en mimeo Políticas y Planificación de la Comunicación Mastrini unidad 1, pág. 66

²⁶ Op. Cit., pág. 78

televidentes coinciden en que la emisora es siempre utilizada para difundir los intereses del gobierno de turno, algo similar a lo que le dio vida. Para muchos, ni siquiera se acercó nunca al concepto de TV pública. Aquel concepto que es moneda corriente en países como España, Alemania, Italia, Inglaterra y Francia, entre otros. Las profundas diferencias entre la emisora local y las cadenas de TV pública del exterior se pueden visualizar en la forma de financiación, la distribución²⁷ y los contenidos de programación.

ACTORES

ESTADO

El Estado es un actor tan complejo como el entramado de la cuestión. En este caso se trata de una “área problemática” que se desprende de su entramado organizacional, dado que tiene que ver con una ‘institución pública’ encargada de alguna de sus actividades. El modo de gestionarlo y las órbitas bajo las cuáles ha sido incluido el canal a lo largo de su historia permite comprender como manejó sus intereses en la cuestión. Como plantea Carlos Ulanovsky en el prólogo a “Canal 7. Medio Siglo Perdido” (Leonardo Mindez, Ed.Ciccus La Crujía, 2001), fue de todos y no es de nadie. Fue del Ejército, de la Secretaría de Comunicaciones, parte de una cadena oficial, de APT en su único momento ‘privado’, de distintas Secretarías de Cultura, fue una S.A. a cargo de Gerardo Sofovich. Hoy integra el Sistema Nacional de Medios Públicos, grupo que compone junto con Radio Nacional, alejada que ha sido recientemente la agencia Télam.

Transcurrió los primeros años de su vida con impronta de programación comercial, siendo herramienta de propaganda gubernamental. A pesar de estar en manos privadas y públicas, ese es un rasgo que no cesa, y que lo aleja del ideal que se pretende. Retomar a Mindez permite comprender que un país con gobiernos inestables, autoritarios, corruptos y mezquinos no podía engendrar una televisión estatal diferente. Este Canal fue siempre “gubernamental” y no público, no generó políticas de acceso y participación para la sociedad civil en la producción de programas y la gestión de su canal de televisión. Incluso, durante la década del noventa, sufrió varios intentos de privatización en un contexto de políticas activas de retracción del Estado.

VOZ OFICIAL

La voz oficial del Canal, actor central en la cuestión, es llevada adelante desde Setiembre de 2002 por Mario Pinto, el Director Ejecutivo. La proyección que realiza es la de una corporación con problemas, con todos los vicios que implica ser o formar parte de la administración pública, con los impedimentos que esto conlleva, sumados a la incapacidad que percibe para llevar adelante su proyecto de gestión (y es importante destacar que así lo define) en tal contexto.

²⁷ Nos referimos aquí a la calidad geográfica de la cobertura de la señal (confrontar en el corpus el programa “EMPRENDER”, conducido por Dardo López, la emisión del Sábado 1° marzo ‘03, en la cual mediante un e-mail un televidente denuncia falta de cobertura territorial de la señal del canal y el conductor asume ignorancia sobre el tema “al aire”)

Pinto entiende que la única definición vigente –y a la que califica como antigua y discutible– acerca del Canal está en el Artículo 35 de la Ley de Radiodifusión (Ley 22285, año 1980), que engloba al ex ATC y Radio Nacional. Pinto expresa que los objetivos allí definidos (proporcionar a los destinatarios del servicio la programación orgánica, difundir expresiones de elevada jerarquía estética, asegurar el intercambio cultural entre las regiones del país, informar sobre los actos de gobierno, difundir hacia el exterior y contribuir al desarrollo de la enseñanza) son muy amplios, que la apertura complica la focalización de metas y la generación de una Identidad. Según comenta, con esos objetivos Canal 7 debería ser un canal cultural (como los de público segmentado, en cable, tipo Canal á), al mismo tiempo que federal, órgano de propaganda del gobierno, de alcance internacional y vehículo de educación formal. Además, con el paso del tiempo, percibe que se agregó la expectativa de ser un canal comercial que compita sin limitaciones de contenido y valores con los canales privados. Tal abanico es imposible de cubrir, por lo que aún son cotidianas las críticas de quienes imaginan para el canal una misión ortodoxa, o lo creen un pariente pobre del “star system”, o un mecanismo de difusión de contenido curricular.

Éste no es un canal público. Es decir, no vivimos del impuesto, sino que hoy en día cada argentino pone el equivalente a un peso por año para que nosotros existamos. Eso solamente nos permite pagar los sueldos, nada más. Todo lo que sea desde pagar la luz hasta reequipar el canal o invertir en programación no es posible, tenemos que conseguirlo con publicidad. Lo cual es una paradoja, porque si tenemos que sustentar contenidos dirigidos al público, no podemos vivir de la publicidad, porque no somos competitivos. En el momento en que nos volvemos competitivos nos volvemos vulnerables porque el resto de los canales que están acostumbrados a pelearse entre sí nos mandan un misil y nos hunden el programa que quieren.”²⁸

En la voz oficial también es clara la lógica paradójica que encuadra la gestión. El atributo “financiamiento” está determinado por la necesidad, de modo tal que quien lleva adelante el canal puede expresar que no es público, porque necesita de la publicidad. Esto describe un nuevo alejamiento de los objetivos y valores a cumplir. La contradicción esta presente en la realidad, en los planteos del Director Ejecutivo y conforma una paradoja en la que se siente atrapado:

“Estamos obligados a vivir en la conciliación de una paradoja, que es sustentar un ideal pero tener recursos para otra cosa. Entonces la programación es como un promedio entre realidad y necesidad. Con un agravante: nosotros estamos, yo digo somos en parte un canal de televisión, porque nuestros procedimientos son de la función pública. Es más, tenemos procedimientos que a lo mejor fueron diseñados en su origen para manejar ferrocarriles o petróleo o el campo, pero no para manejar un canal de televisión. Me encantaría que fuera una televisión pública, pero eso tiene que ver con una decisión...”²⁹

...política, pero Pinto, arte y parte de la corporación pública, no lo dice, si lo piensa. Es interesante analizar su discurso, para distinguir peculiaridades tales como el uso de ‘gente’ y no de ‘usuario’.

²⁸ Ibidem

²⁹ Entrevista Mario Pinto

“Pensando en la gente que ve Canal 7, y pensando siempre en Doña María que vive en La Quiaca, la única experiencia televisiva que tiene es Canal 7. Con lo cual yo no le podría brindar a esa persona un canal meramente educativo, ni podría darle mucho menos un canal cultural, ni siquiera un canal comercial. Entonces lo que tengo que dar es una experiencia televisiva lo más completa posible (y esto sí está cerca de las obligaciones de una TV de Servicio Público, aquello de ser ‘una experiencia visual enriquecedora’). Es decir, que tenga un poco de todo. En lo posible mostrarle lo que es la producción nacional, mostrando cuestiones que tienen que ver con el quehacer nacional y las tradiciones, y además sustentando valores de dignidad, falta de agresión, falta de violencia, etc.”.

En el relevamiento de lo que propone la voz oficial, no se puede dejar de destacar que, en pasajes diferentes, y acerca del mismo actor, su Director Ejecutivo asegura que Canal 7 no es un TV pública, y que nadie reconoce la identidad de Canal 7. Además, para él no hay forma de separar el gobierno de la gestión del Canal: “*Depende de quién gane*”, en un canal que tiene un sistema mixto (de financiación) con ‘lo peor de los dos mundos’.

“La cuestión de que sea canal público, bueno, estatal, en un gobierno de transición, tiene de influencia sobre la programación o la gestión. Depende quién gane y las decisiones que tome. Tradicionalmente, gobierno nuevo, canal nuevo, lo cual es una desgracia. Eso en la televisión pública no sucede. La gestión de televisión pública en todo el mundo tiene una cierta continuidad en un período, al final del período el administrador rinde cuentas, se elige otro administrador... acá no, acá los directivos los pone el gobierno de turno”³⁰.

Gustavo López (Subsecretario de Gestión e Industrias Culturales GCABA, interventor del Comfer de 1999 a 2001)

A pesar de no permanecer hoy en el gobierno nacional ni en la gestión de los medios públicos, este abogado es un hombre abocado a la política de comunicación, gestor del proyecto de radiodifusión presentado durante el gobierno de Fernando De la Rúa –no aprobado, como tantos otros- es una voz a escuchar en la cuestión. No coincide con aquellos que proponen como solución para mejorar la pantalla de Canal 7 que pase a manos del Ministerio de Educación.

“No me quiero imaginar a un nuevo Oscar Ivanissevich manejando los destinos del canal de todos. Sí, en cambio, el canal puede y debe cumplir un papel esencial en la formación de los ciudadanos y en la generación de contenidos que ayuden a la construcción de la identidad”³¹.

Propone un medio de interés general, con neto corte cultural y una articulación importante, fuera del horario de transmisión central, con el sistema educativo. El canal debe ayudar –según López- en combinación con otros programas socioculturales, a achicar la brecha que existe en el acceso al conocimiento entre los que más pueden y los que están excluidos. Se debe recuperar el sentido del espacio público. Efectuar convenios con las universidades de todo el país para regionalizar la producción de contenidos. Para López, los medios de comunicación deben fortalecer el sistema democrático y comprometerse solidariamente con la generación del bien común.

³⁰ Entrevista Mario Pinto

³¹ LA NACION 06/12/2002

LEGISLADORES

Dentro del cuerpo legislativo se perciben actores que se relacionan con la cuestión de acuerdo a ideologías, partidos a los que representan e intereses y voluntades que los guían. Desde el retorno de la democracia se dieron varios intentos (todos fallidos) de aprobar una nueva Ley de radiodifusión, ámbito en el cual se encuadra el canal estatal. Aunque nunca se generaron grandes cambios desde la legislatura, elementos particulares que pertenecen a su cuerpo tienen voz e interés en la cuestión.

Existe una propuesta elevada en mayo de 1996 por un grupo de diputados, entre ellos Fernando Solanas, Irma Roy, Héctor Polino, Alfredo Bravo e Irma Parentella. Los legisladores proponían transformar ATC en ATP (Argentina Televisión Pública), que sería "un ente descentralizado, autárquico, con autonomía administrativa, económica y financiera y personería jurídica propia" a funcionar dentro del ámbito del COMFER.

Los diputados Normando Alvarez García, Beatriz Leiva de Martí, María del Carmen Banzas de Moreau, Federico Storani, Luis Brandoni y Alicia Colucigno, presentaron un proyecto de Ley para la creación de un organismo público no gubernamental, denominado Radio y Televisión Pública Argentina (RTPA). Tenía por objeto organizar el Servicio Público de Radiodifusión y Teledifusión, que incluiría LS 82 TV Canal 7 (actual Canal 7); Radio Nacional; las estaciones repetidoras de las estaciones mencionadas y Radiodifusión Argentina al Exterior.³²

FUNCIONARIOS, PERIODISTAS Y CRÍTICOS DE TV

Este es un actor con muchas caras, muchas voces, poco o escaso poder de decisión, pero que permite leer los intereses acerca de la cuestión de personas directamente relacionadas con el medio.

El crítico de televisión Carlos Polimeni asegura que "el manejo de los medios estatales en la Argentina ha estado siempre regido por una concepción gubernamentalista. Cada gobierno toma a los medios del Estado como órganos de difusión gubernamental más que como medios al servicio de la gente. Pero como lo hacen con culpa, en la pantalla alternan los productos pro gubernamentales y otra clase de productos que parecen apuntar a una TV estatal. Es clave para analizar esto cómo las caras de los conductores y columnistas cambian en los noticieros de un gobierno a otro". En este sentido, manifiesta que "el gobierno anterior de la Alianza tuvo dos etapas: en una parecía apuntar a pluralizar los medios de la línea política del gobierno y otra dónde hubo un retroceso en el que se empezaron a usar los medios como un instrumento de propaganda turística. Y el peronismo tiene una larga serie de problemas con el manejo de los medios estatales y su relación con los privados". .

La periodista y escritora Silvia Itkin sostiene que "los argentinos no conocemos la televisión pública. Hay cadenas que tienen subsidios a la promoción cultural, que acá no existen porque tenemos mucho atraso en todo lo que es mecenazgo. Incluso, no hay una

³² Valga aclarar que los proyectos presentados en la Legislatura desde retorno de la democracia suman casi un centenar, ninguno de ellos consiguió aprobar siquiera una de sus propuestas. Por ello, el muestreo de proyectos presentados en y desde la Legislatura Nacional implica estos dos en tanto peculiares por su propuesta.

legislación clara y a partir del 20 de diciembre, este tipo de cosas están más detenidas que nunca por la inestabilidad y las urgencias existentes”.

“Creo que Canal 7 está en decadencia y sigue siendo gubernamental. La prueba es que cambiaron el logo cuando se fue (Fernando) De la Rúa. Me parece que hay una leyenda urbana que dice que poniendo en pantalla a cantantes folclóricos, espectáculos de tango y del campo implica hablar del país. En realidad lo que se hace es una postal estereotipada”. Según el titular del área de Fomento del INCAA y ex funcionario de Canal 7, Rodolfo Hermida, “la televisión actual es gubernamental. Nuestra gestión en el gobierno de la Alianza intentó acercarse lo más posible al concepto de TV pública en Argentina y que, a mi juicio, los políticos no lo entienden, no lo quieren o no lo valoran. Canal 7 se sigue administrando como una emisora al servicio del gobierno de turno. Hoy, el canal es un desastre y lo digo con tristeza. No sé porque no se continuó con el espíritu de la gestión anterior. Es inadmisibles que todavía siga una vieja legislación. Es necesaria una nueva reglamentación porque va a reactivar el sector de la TV. Hasta que no haya una ley que le dé una continuidad jurídica, el canal no va a tener estabilidad. Hoy, la TV no es democrática, discrimina algunos sectores y es de baja calidad artística. Un medio público tiene que estar al servicio de los que no tienen voz, de los marginales, de la educación, de la calidad artística. Es necesario que el ciudadano tenga la alternativa de elegir un excelente programa en el horario que el resto pone al aire basura”. Para garantizar esa pluralidad, el funcionario resaltó la idea de “una red de televisión pública que ponga énfasis en la TV regional. Las repetidoras del 7 son una falacia porque todos sabemos que hay cabeceras de provincias donde no funcionan”, aseveró indignado.³³

Si hay algo que César Gerbasí, gerente de ingeniería de Canal 7, siempre mantiene como lema en cualquier exposición que participe es la defensa de la televisión abierta, masiva y gratuita. En la mesa sobre “Trabajo y Gestión en los Medios Públicos”, el funcionario expresó: “La frecuencia de aire es un bien muy escaso y por eso no puede ser para una minoría. De ahí nace el concepto de destinarla al televidente difuso, no segmentado. Los medios públicos, para ser considerados como tal, tienen la obligación de penetrar masivamente”. Si bien no ahorra críticas al papel de los gobernantes con la emisora destaca la marcha atrás impuesta por Duhalde a un decreto privatizador de Carlos Menem que buscaba la licitación de la frecuencia. Sin embargo, el peso de las distintas administraciones sobre la estación estatal domina gran parte de sus presentaciones. “La gran mayoría de la gente que está en el canal –apunta el ingeniero- cree en un concepto y en un principio que no se van a terminar fácilmente. Las dificultades que el canal ha tenido han sido producto de gobiernos que han impreso sus huellas negativas. Eso que la gente ande dando vueltas por los pasillos tiene que ver con aquellos que trajeron a esa gente. Hay capas geológicas de secretarías de tres generaciones que provienen de todos los sistemas de gobierno de la Argentina, inclusive de la dictadura”, grafica. “Hemos tenido funcionarios que han venido a apuntalar internas partidarias. Otros hicieron negocios comerciales para su propio bolsillo. Y muchos instalaron la campaña electoral del gobierno de turno. Hoy, la única manera que los medios públicos pueden desarrollarse es teniendo una infraestructura, una conducción, una filosofía para un consenso de trabajo que sea al margen de las cuestiones gubernamentales”³⁴.

³³ Fuente de los comentarios, revista especializada RT&A, N° 72, Julio 2002

³⁴ Ibidem.

SINDICATOS

SAT (Sindicato Argentino de Televisión)³⁵

Esta asociación gremial está adherida a la CGT (Confederación General del Trabajo) y a COSITMECOS (Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social). Sostiene la necesidad imprescindible de contar con una clara política definitoria por parte del Estado nacional sobre el rol del canal estatal y su función como difusor de la cultura y de la Identidad Nacional en la comunicación social, sobre todo en el contexto de concentración creciente de la propiedad de los medios, destacando la necesidad de subsistencia de voces independientes. En su análisis y propuesta, SAT afirma la histórica deficiencia estructural a nivel gerencial del canal, negando la existencia de independencia política y autonomía económica³⁶ a diferencia de cadenas estatales de otros países. La propuesta de SAT para Canal 7 abarca los siguientes puntos:

- a) medio audiovisual no gubernamental.
- b) empresa con autonomía económico-financiera.
- c) planta actualizada tecnológicamente con capacitación permanente de sus recursos humanos.
- d) programación de características nacionales y federales que refleje la cultura nacional ampliamente (con 70% de producción propia, programación regional, sin exclusión de ninguna expresión).
- e) autoridades designadas por concurso profesional de antecedentes en control de gestión parlamentario.

COSITMECOS (Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social³⁷).

Este actor también tiene su propuesta acerca de las radiodifusoras estatales. Esta implica la creación de Radio y Televisión Pública de Argentina, Sociedad del Estado (RATP SE), que tendrá a su cargo la administración y operación de las emisoras que integran actualmente el Servicio Oficial de Radiodifusión, incluyendo el servicio de Radiodifusión Argentina al Exterior, y Argentina Televisora Color (hoy Canal 7). Las funciones indelegables de RATP SE serán las siguientes:

- a) garantizar el derecho a la información a todos los habitantes de la Nación Argentina,
- b) garantizar la universalidad, veracidad e imparcialidad de los servicios informativos, así como la representación de todas las corrientes de opinión en los debates sobre temas de actualidad y relevancia públicas.
- c) difundir, promover e integrar la cultura nacional y latinoamericana.

³⁵ “Propuesta de los Trabajadores de ATC. Sindicato Argentino de Televisión”. La adhesión del SAT a ala CTA se desprende de su membrete que reza “Personería Gremial 3 Afiliado a la CGT Adherida a COSITMECOS”.

³⁶ La definición de servicio público se desarrollará en otro apartado.

³⁷ Esta integrado por el SAT (Sindicato Argentino de Televisión), el SUP (Sindicato Único de Publicidad), la AAA (Asociación Argentina de Actores), la SAL (Sociedad Argentina de Escritores), la SADEM (Sociedad Argentina de Músicos), el SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina), FATPREN (Federación Argentina de Trabajadores de Prensa), el SUTEP (Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo Público), AATRAC (Asociación Argentina de Trabajadores de las Comunicaciones), y FATIDA (Federación Argentina de Trabajadores de la Imprenta, Diarios y Afines)

Deberá distinguirse la emisión de publicidad del resto de la programación emitida. Por lo que se expresa en su propuesta, la idea y los conceptos no difieren de los de SAT ni de lo que aquí se piensa acerca de los deberes del canal público. De esta manera se deduce que las intenciones de ambos actores se orienta, básicamente, bajo dos ejes: por un lado, dejar en claro los objetivos de un servicio público de radiodifusión y, por el otro, expresan su propuesta.

APJ (Asociación del Personal Jerarquizado)

Nació en 1988 de las entrañas del Sindicato Argentino de Televisión (SAT) y reúne a 180 de los 226 miembros del personal jerárquico del canal. "No somos todos caciques" dice Altieri, molesto con un comentario de la gente del SAT. "Nos formamos para reunir a la gente que quedaba afuera del reglamento del SAT –del que fui fundador-, incluyendo varias categorías nuevas: técnicos especializados, los médicos de la guardia permanente del canal, algunas secretarías, escenógrafos y profesionales diversos". El gremio, cuyo secretario general es Guillermo Franco, está unido en la lucha por el canal con el SAT, la UTPBA, la Sociedad Argentina de Locutores (SAL) y la Asociación Argentina de Actores (AAA). "Todos trabajamos por nuestro lado, pero coincidimos en una posición: la no-privatización ni entrega del canal, el no a los despidos, y que sea un canal no gubernamental con control parlamentario" asegura Cayetano Grossi, del área técnica y también miembro de la APJ. Los sustentos históricos de la posición del gremio con respecto a la situación del canal tienen sólidos cimientos en las leyes. El andamiaje jurídico de la televisión pública argentina está constituido por la Ley 22.285 que establece el Servicio Oficial de Radiodifusión, uno de cuyos componentes es la emisora de propiedad del Estado nacional que transmite por la frecuencia de canal 7 en el radio de la Capital Federal y Gran Buenos Aires y llega a la totalidad del país, incluso a las zonas más remotas, mediante sus repetidoras; proyectando a su vez por vía satélite sus imágenes a todo el mundo.

PRIVADOS

El sector es un actor en sí mismo. Pero a la vez existen en su interior algunos grupos que se asocian de acuerdo a intereses particulares. En general, la cuestión "televisión pública" interpela a este actor en tanto alguna situación legal altere la relación de dominio del mercado en la que se encuentra. Suele escucharse desde su voz el pedido de incorporar al canal estatal rasgos que lo distinguan por su calidad, buena gestión y administración. Pero nada que altere la competencia. Un sector de los privados se nuclea en ATA (Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas). En febrero de 1998 el medio especializado R&TA mantuvo una conversación con el Dr. Luis Tarsitano (hombre del Multimedia Clarín, presidente de la AIR y vicepresidente 1° de ATA) quien planteó: "Creemos que con la legislación actual, obsoleta, no puede haber concursos. Además, es necesario un plan de frecuencias, fijar una política en esta materia de medios de comunicación, y no dar manotazos de ahogado, como pasa actualmente". Sobre la situación producida en el, por entonces, ATC, Tarsitano hizo hincapié en que "en repetidas ocasiones, durante años y frente a distintos Gobiernos, ATA acercó alternativas para que ATC tenga un desarrollo cultural –como se pretende hacer con canal 4- y económico digno. Similar a los canales estatales de Europa". La situación tenía que ver con el intento de privatizar el canal mediante un decreto firmado por el entonces presidente Carlos Menem.

No a la publicidad: "Los medios públicos tienen una finalidad no comercial y no deben financiarse mediante la obtención de recursos publicitarios. Los mercados no están en condiciones de sustentar la oferta de medios que tiene nuestro país: ni siquiera la de las radios con licencia", entiende el secretario de ARPA, Edmundo Rébora. El directivo, que también participa en CEMCI, opina: "Es necesario que el Estado concentre los recursos para el sistema y los gaste bien. No se podría garantizar que accedan al menos a un 30% del mercado publicitario como en otros países europeos porque eso podría llegar a distorsionar sus contenidos y no tendría beneficios trascendentes". Rébora está convencido que para eso hace falta la autarquía de los medios y una total independencia del gobierno de turno. "Sólo así podrá manejar su propio presupuesto", define el asesor legal de radio Continental. Para él, si esto se lograra "buena parte de la batalla estaría lograda". Y entre los resultados positivos destaca un eventual mejoramiento en los contenidos: "El principal objetivo de los medios públicos es cubrir el bache que hoy el oyente padece. La radiodifusión pública tiene que hacer aquello que los mercados publicitarios condicionan a los medios privados", deduce. Lo que queda claro aquí es que el actor privado, en sus diferentes expresiones internas, entiende la necesidad de que exista un canal público de tipo puro, con la idea de que no compita en el mercado publicitario.

Cada cual atiende su juego. . .

A partir de la exposición de los actores con intereses creados en la cuestión, es necesario plantear algunas cuestiones. La contradicción entre cada uno de los actores es además una contradicción que se da hacia dentro de los actores que son complejos, es decir, no son lo mismo las necesidades y planteos del SAT (en particular y como miembro de COSITMECOS) que las de la APJ. Algunos de los planteos se corresponden. Y, a la vez, algunos son contradictorios entre sí incluso en un mismo actor. No está definido el rasgo o el espíritu de Canal de TV Pública que cada actor requiere. Es más, las propuestas son disímiles en cuanto a las soluciones y a las medidas a tomar para con el Canal. La coexistencia de rasgos de canal público "puro", que respete los planteos y características para componer una TV de este tipo con propuestas de gestión eficiente comercialmente, que tiene que ver con maximizar los recursos y acercarse a un modo de sostén económico por publicidad, es difícil de comprender. En una sociedad, y en un Estado, en la que se exige mucho de los gobiernos sin aceptar los deberes que los ciudadanos deben cumplir para eso, y que además no cuenta con agentes de conducción política legitimados, que puedan llevar adelante las decisiones que impliquen el desarrollo de un canal de Servicio Público, es difícil pretender que se lleve con éxito una política de Servicios de Radiodifusión Públicos. Esa contradicción que percibimos entre los actores y hacia dentro de los mismos es consecuente con la contradicción que se lee en el recorrido histórico del sistema de medios y de la TV y su origen en particular en nuestro país. Básicamente, los atributos de la Identidad del Canal 7 que son afectados por los intereses y los planteos de los diferentes actores aquí trabajados tiene que ver con su carácter de única TV Pública, con cobertura nacional –no completa- y de escaso presupuesto, lo que complica su gestión. En general, las propuestas que tienen que ver con un cambio en la legislación que afecta al canal (Ley de Radiodifusión) se inclinan por sostener el modo de financiamiento económico por parte del erario público, proponen a su vez un giro hacia la democratización en la dirección del Canal y en criterios de calidad, cobertura y desarrollo que están ausentes en la presente coyuntura. Los actores tienen propuestas de Ley de Radiodifusión en los que

se incluye un nuevo modo de gestionar el Canal Público, o particularmente proponen proyectos de cambios directos en el Canal, que afectan y determinan, en general, el aspecto económico. El tema a discutir aquí es cómo esos cambios en el financiamiento afectan al canal.

El servicio público de TV en nuestro país está legislado en la actualidad por el Decreto 94/01 (que propone un alejamiento del modo de financiamiento estatal hasta llegar a una situación que permita un canal sostenido casi por completo vía ingresos por publicidad³⁸), por lo cual es importante que se regule nuevamente en este aspecto. Dado que ese decreto no se corresponde con el interés de los actores hacia un modo de gestión netamente público. Parece no estar en discusión la función de Canal 7, pero también parece poco clara el modo de proyectar algunos temas a largo plazo, dado que el momento analizado tienen como contexto político un gobierno de transición, en el que muchas áreas sensibles y decisivas están ocupadas por agentes que no están seguros de su continuidad, por lo que les resulta complicado proyectar. Tampoco está en discusión el hecho de que el canal cumpla un papel complementario, pero no se le brindan las condiciones para que desarrolle aceptablemente ese papel y esa misión. Por los límites presupuestarios (según comentara un informante clave en entrevista ad hoc realizada en abril 2003, el 90 % del presupuesto –120 millones de pesos/año- es destinado al pago de sueldos) el canal se ve casi obligado a la realización de coproducciones, en los que no puede decidir acerca de la generación de contenidos, a la vez que no puede llevar adelante proyectos de ficción, clave en la construcción de identidad, en el respeto por los valores y económicamente central por ser el género que más puestos de trabajo genera. En las coproducciones, en general, el canal *pone* el personal de planta y ‘los fierros’ (cámaras, estudios, luces, equipos, etc.).

En definitiva, la gran discusión que se plantea en cuanto los intereses y propuestas de los actores es cómo afectan el modo de financiamiento, y como eso repercute en las decisiones que se toman desde el canal y en sus atributos. Esto dispara discusiones tales como la que parte de la pregunta - aún inconclusa - de que si el Canal 7, que es de propiedad estatal, pero que se financia de manera mixta (por el erario público y por ingresos vía publicidad, en un contexto en el que no se cumple una legislación que vira definitivamente hacia el financiamiento únicamente comercial) entonces no se puede explicar por qué es que el “cuerpo publicitario” no está presente en el corpus (Confrontar el análisis del corpus en el atributo “Contenidos”). La discusión central, entendemos, es entonces la confrontación entre la determinación económica versus la determinación política, cómo influye en forma determinante en la generación de contenidos la escasez en el presupuesto y su convivencia con los límites de protección de algunos valores respecto a los usuarios, tratados como tales en ese rubro, pero descalificados y no respetados, por ejemplo, mediante la falta de información sobre la programación y sus eventuales cambios.

³⁸ Ver atributo “Lo Jurídico”

ATRIBUTO FINANCIAMIENTO

Los planteos teóricos que definen nuestro modo de mirar el atributo “financiamiento” son consecuentes con la idea de que la independencia económica y la seguridad de la financiación cubierta le brindan a la corporación la posibilidad de cumplir con sus obligaciones en el resto de los atributos. No obstante esto, este atributo es fundamental en el análisis porque la determinación económica delimita el campo de acción en el que se tomaran las decisiones. El problema que encontramos aparece al contraponer esta matriz con el caso concreto de Canal 7. Evidentemente este es un atributo muy sensible a la composición de la gestión del Canal. Es la zona oscura del tema, tanto por los escasos datos que se obtienen como por la diversidad de las fuentes que deben rastrearse para conocer profundamente lo referente a la financiación del sistema público en general y del Canal 7 en particular.

El modo de financiamiento del SNMP está definido en el Decreto 94 de 2001. En su texto, los fundamentos dan cuenta de la idea de *racionalizar gastos y optimizar recursos*, lo que permite entender la concepción de gasto de los fondos que se destinan al servicio público de radiodifusión, y no la de inversión, y los objetivos son puramente economicistas y, en este punto, determinantes. El planteo da cuenta de la idea de que el servicio actúe en un mercado desregulado y competitivo, al tiempo que se aleja del tipo ideal que proponen las definiciones teóricas. En el apartado “Reglas de Administración Financiera”, expresa que *los ingresos de Operación deberán financiar como mínimo el 34 % de los gastos corrientes en el ejercicio 2001. Esta relación deberá ser como mínimo del 44% y del 64% en los ejercicios 2002 y 2003, respectivamente. En los ejercicios sucesivos la relación porcentual mínima será del 70%*. Desde este atributo se propone entonces un papel competitivo para los medios estatales, los que deben desde entonces competir por la publicidad, pues eso es lo que significa que se financien los gastos corrientes mediante los ingresos de *Operación*, con lo cual se extirpa el primero de los atributos para ser una TV de Servicio Público que debe cumplir la corporación según entendemos aquí desde las definiciones propuestas. Ese Decreto proponía además un derrotero decreciente en los aportes que el Estado haría por partidas presupuestarias, tal que desde el año 2003 no asegurarían el sostén del canal. Sin embargo, una vez salida de la agenda, la cuestión Canal 7 no implicó grandes discusiones, más allá de la que proponen sectores que se ven afectados por este modo de financiar la TV pública.

La presencia o ausencia del tema del atributo “financiamiento” en el discurso de los actores involucrados en la cuestión permiten entender no sólo la posición de cada uno de acuerdo al tema sino la concepción que tienen de servicio público y del Estado y sus funciones.

El director ejecutivo del Canal, Mario Pinto, plantea que es la fuerza determinante de la economía lo que decide la definición del camino a seguir por el 7, que será entonces competitivo o complementario por la fuerza. En un atributo clave como la financiación, Pinto ubica el canal en un lugar tan neutro e indeterminado como permanente.

“No tenemos un modelo de subsidio pleno, ni de autogestión comercial absoluto, por lo tanto nos reforzamos en sostener nuestros principios brindando un atractivo de pantalla tal que nos permita una recaudación comercial necesaria para nuestra subsistencia y que posibilite reinversión”³⁹.

³⁹Entrevista con Mario Pinto

Es destacable el hecho de que, si bien una TV de Servicio Público debe dividir claramente los contenidos de lo publicitario y la financiación, es difícil hacerlo en el contexto de describir el funcionamiento, y para las partes integrantes de cada actor de la cuestión, es difícil separarlos y debilitar la incidencia de un campo sobre el otro. Pero, a confesión de parte, relevo de pruebas, según entiende el Derecho. La confesión del director ejecutivo invita a la conclusión casi permanente de la permanente contradicción que se da tanto en el Canal como en el cruce entre teoría y realidad:

“Éste no es un canal público. Es decir, no vivimos del impuesto, sino que hoy en día cada argentino pone el equivalente a un peso por año para que nosotros existamos. Eso solamente nos permite pagar los sueldos, nada más. Todo lo que sea desde pagar la luz hasta reequipar el canal o invertir en programación no es posible, tenemos que conseguirlo con publicidad. Lo cual es una paradoja, porque si tenemos que sustentar contenidos dirigidos al público, no podemos vivir de la publicidad, porque no somos competitivos. En el momento en que nos volvemos competitivos nos volvemos vulnerables porque el resto de los canales que están acostumbrados a pelearse entre sí nos mandan un misil y nos hunden el programa que quieren”⁴⁰.

En la voz oficial también es clara la lógica paradójica que encuadra la gestión. El atributo “financiación” está determinado por la necesidad, de modo tal que quien lleva adelante el canal puede expresar que no es público, porque necesita de la publicidad. Esto describe un nuevo alejamiento de los objetivos y valores a cumplir. Entre otras, el Director Ejecutivo refiere a la resolución⁴¹ que establece que, con carácter previo a efectuar toda contratación de bienes y servicios, la obligación de las gerencias respectivas, de emitir un dictamen sobre la equidad y la eficacia de tales contrataciones con relación a los fines perseguidos por la Sociedad del Estado que compone el SNMP.

Cada actor refiere al atributo desde su propio interés y de acuerdo a como lo afecta. Es en este sentido que se complica sobremanera acercarse a los datos necesarios para dar cuenta clara del sistema que permite financiar Canal 7, además es expresa la operación de ocultar los datos oficiales, y ese es un modo de abordar la cuestión.

El gremio COSITMECOS (Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social) en su propuesta para la radiodifusión define que el servicio público debe ser gestionado mediante una empresa con autonomía económica-financiera. Por su parte ATA (Asociación de Teleradiodifusoras Argentina), asociada a la Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independiente –CEMCI– opina mediante su directivo Tarsitano– que “en repetidas ocasiones, durante años y frente a distintos Gobiernos, ATA acercó alternativas para que ATC tenga un desarrollo cultural –como se pretende hacer con canal 4– y económico digno. Similar a los canales estatales de Europa”. Su postura podría resumirse en un slogan que diría “No a la publicidad”. ATA entiende paradójica la situación de que una parte (que oscila entre el 3% y el 6%) del gravamen establecido por la ley 22285 para la TV abierta de su facturación bruta se destine al SOR, cuyas emisoras pueden emitir publicidad, con lo cual “los privados subsidian a su competencia estatal”⁴²

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ N° 491 de 2002, aprobada durante la gestión del ex Presidente Duhalde

⁴² “Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina”, VVAA, Ed. Ciccus, pág. 178

"Los medios públicos tienen una finalidad no comercial y no deben financiarse mediante la obtención de recursos publicitarios. Los mercados no están en condiciones de sustentar la oferta de medios que tiene nuestro país: ni siquiera la de las radios con licencia"⁴³.

Esa es la definición del secretario de ARPA (Asociación de Radiodifusores Privados de Argentina), Edmundo Rébora. El directivo, que también participa en CEMCI, opina que es necesario que el Estado concentre los recursos para el sistema y los gaste bien, dado que no se podría garantizar que accedan al menos a un 30% del mercado publicitario como en otros países europeos porque eso podría llegar a distorsionar sus contenidos y no tendría beneficios trascendentes.

Los comentarios sobre el atributo financiamiento, en el caso de los medios, no son inocuos. Y el modo en que son tratados tampoco. En el relevamiento que trabaja la imagen que diferentes medios perciben da Canal 7⁴⁴ encontramos que sólo dos medios especializados realizan el abordaje sobre como se financia el sistema público. La publicación mensual (gráfica y de Internet) RT&A trabaja la idea de un ida y vuelta entre la financiación estatal y la publicitaria, mostrando amplitud de acerca de cómo debe ser el modo de sostén económico del canal estatal argentino (aunque debemos destacar que siempre deja en claro que el servicio que desea es el público, sostenido por el erario en su parte determinante. Por su parte, en su trabajo sobre la historia del Canal, Leonardo Mindez entiende que es un canal de propiedad estatal de rasgos comerciales, gubernamental y mal administrado, de la mano de la corrupción endémica que encuentra en la gestión estatal.

La presencia del atributo "financiamiento" en los medios gráficos de mayor tirada (Clarín y La Nación) tiene la misma visión, con la salvedad destacable de que cada uno critica la administración desde la idea del sistema privado y desde el lugar de formar parte de multimedios que compiten con la señal del Estado.

Es evidente que el atributo "financiación", enfrenta los diferentes intereses sensibles, propugna la división, contradicción y competencia, e invita a los actores a jugar al *Don Pirulero*. La coexistencia de rasgos de canal público "puro", que respete los planteos y características para componer una TV de este tipo con propuestas de gestión eficiente comercialmente, que tiene que ver con maximizar los recursos y acercarse a un modo de sostén económico por publicidad, es difícil de comprender. En una sociedad que exige a los gobiernos y gobernantes (quienes, lejos de la inocencia, gestionan servicios que deben competir y medios gubernamentales y propagandísticos) que no tengan los vicios que a ella la componen, y que no acepta cumplir las obligaciones de ciudadano y usuario que permiten el desarrollo del Estado y de los servicios. Lo que se lee, tanto en la legislación pertinente como en la voz de los actores que están al frente de la gestión, confirma la idea de que la realidad fáctica se aleja paso a paso de lo que la teoría define y en este trabajo entendemos como el deber ser de una corporación pública de TV. Los planteos teóricos determinan que informar, educar y entretener desde una independencia económica y política son las directrices a seguir, mientras que en la letra de la ley y en los hechos se percibe que los enclaves reales son racionalizar gastos, optimizar recursos, gasto y no inversión es la concepción y se obliga a competir al canal, aunque esto "vuelve vulnerable" -según el director- a la corporación. Ausente el concepto de servicio y alejada la concepción de público, el canal está gestionado, en lo que respecta al atributo

⁴³ RT&A, N°72, Junio 02

⁴⁴ ver atributo "Identidad".

“financiamiento”, como una empresa, con el deber de competir pero sin los beneficios que puede implicar una administración de este modo (en la cual la ineficiencia es evitada y castigada), con las miserias de que al estar en condiciones económicas magras, lleva las de perder, pierde y es criticado y denostado por esto. Invertidos en la práctica sus directrices y sus objetivos, debe cumplir las obligaciones del servicio público con determinantes de un canal privado, esto es: debe generar programación de calidad pero sin presupuesto para ello, complementar la programación que los privados no desarrollan pero obtener ingresos por publicidad que le permitan subsistir, y abarcar mercado magros por su obligación de servicio universal, partiendo de una concepción de gasto que no le permite este desarrollo, obligado que está a optimizar recursos y maximizar ingresos, conceptos claves de la TV comercial.

ATRIBUTO “LO JURIDICO”

En lo que respecta a este atributo, clave en la mirada de Portales Cienfuentes, lo más destacable y que resalta, aunque no sorprende, es la ausencia de un marco regulatorio determinante del papel, la misión y los objetivos del servicio público de radiodifusión. No sorprende porque desde su nacimiento el Canal sufre de este mal de ausencias, dado que ni siquiera existe dato de resolución que de cuenta de su creación. En su relevamiento de la historia del canal, Mindez comenta que nunca nadie lo inauguró oficialmente. No hay decreto que confiera estatuto legal a la instalación de la primera televisora argentina. No figura en el Boletín Oficial. Y la histórica ausencia de estatuto jurídico es una determinante característica omnipresente. Y lo que aparece es una constante de determinaciones poco taxativas y ambiguas en la legislación general sobre la radiodifusión, junto a emergentes decretos y resoluciones que determinan marchas y contramarchas en la gestión de la corporación de acuerdo a vaivenes económicos que obligan al canal a minimizar gastos y maximizar recursos.

Un hito en la radiodifusión fue la sanción, en 1980 de la Ley 22285, con su decreto reglamentario 286/81, que expresó nuevamente la voluntad privatista y el papel subsidiario para el Estado. ATC LS 82 Canal 7 S.A. y la Red Oficial de Radiodifusión pasarían a depender de la Secretaría de Comunicaciones, controlada por el COMFER. En el artículo 114° de esa Ley se legisla acerca de:

“A.T.C LS 82 Canal 7 S.A. Régimen Jurídico. Dependencia. Argentina Televisora Color LS 82 Canal 7 S.A. mantendrá el régimen jurídico vigente a la fecha de sanción de promulgación de esta Ley, sin perjuicio de lo cual integrará la red básica del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR)”

Junto a las emisoras de frontera, ATC era el único que podía obtener ingresos por publicidad, de acuerdo a lo planteado en ese mismo artículo. Y esta es toda la referencia sobre el estatuto jurídico que *no está ni es tal*.

De acuerdo con la emergencia financiera, el decreto 1062/92 permitió al SOR la venta de publicidad directa para su programación. Con Gerardo Sofovich como interventor del Canal, muchas acciones aceleraron ese giro hacia el mercado, sin mejorar la administración. El decreto 1225/91 anuló el inciso m) del art. 1° de la Ley 22285, habilitando así a la mención de marcas comerciales dentro de los programas.

Como tantos otros gobiernos, dos semanas antes de entregar el poder, el Senado - luego de que Menem desarrollara un modo de gestión comercial, de desmantelamiento de empresas públicas y de ATC en particular- unánimemente sancionó, el 24 de noviembre de 1999 la Ley 25.208, primera dedicada específicamente a estaciones de TV y radio estatales. La Ley creaba RTA Sociedad del Estado (integrado por el SOR y RAE), obligaba a una programación plural, educativa, cultural, con todos los deberes de un TV Pública en estado puro, permitía una financiación de tipo mixta (publicidad con autorización del Directorio, aunque estaba prohibido publicitar bebidas alcohólicas, juegos de azar) y siendo el ingreso del erario compuesto en parte por partidas presupuestarias predefinidas, sumado a un canon cobrado a empresas privadas. “RTA” estaría administrada por una comisión bicameral, en un signo de apertura y a la vez de intentar quitarle los medios al PEN en el futuro.

Extrañamente rápido de reflejos, según lo que sufriría el país posteriormente, la primera decisión importante del Gobierno de Fernando de la Rúa fue vetar esa ley “tan progresista” mediante el decreto 152/99. Las razones políticas del veto obedecen a que el Organismo de Control era separado del Poder Ejecutivo, la razón legal que lo *justificó* fue la ausencia de definiciones en la ley acerca del desarrollo de Internet, entre otros, problema que se solucionaba con la modificación de algunos artículos.

Decreto 94/2001 Sistema Nacional Medios Públicos.

El Canal 7 de televisión ha sufrido vaivenes de estilo, contenidos, gestión y marco regulatorio a lo largo de su propia historia. Regulado por el apartado de medios estatales de la ley de Radiodifusión 22285, una reforma clave en su recorrido y en el recorrido legislativo acerca de los medios es el Decreto 94 de 2001, firmado durante la presidencia de Fernando de la Rúa, que creó el Sistema Nacional de Medios Públicos, al cual pertenece el canal, y generó cambios determinantes que lo alejan, desde el atributo “lo jurídico”, de la definición de corporación de televisión propuesta en este trabajo.

El decreto declaró disueltas y en estado de liquidación las sociedades ATC S.A. y TELAM S.A.I y P., creó el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado, su estatuto social, transfirió a dicho sistema los servicios prestados por las empresas mencionadas y por diversas emisoras integrantes del Servicio Oficial de Radiodifusión.

En sus considerandos incluye el hecho de la declaración de interés público de los servicios de radiodifusión en la Ley 22285, el principio de subsidiariedad y que los medios públicos no tengan en miras exclusivamente (pero pueden tenerlo, *deben* desde la firma del Decreto) “el perseguir una mera actividad mercantil o lucrativa”.⁴⁵ Fundamenta la necesidad de

“racionalizar los citados servicios, haciéndolos más efectivos y reduciendo los gastos operativos derivados del ejercicio de sus competencias a través de distintos entes y organismos que no se encuentran integrados entre sí y con funciones en muchos casos superpuestas”⁴⁶.

Articulación (Por la letra de la ley...)

En el art. 1º del Decreto se declararon disueltas y en estado de liquidación a las sociedades ATC SOCIEDAD ANONIMA y TELAM S.A.I. y P., dependientes de la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Presidencia de la Nación, a partir del 25 de Enero de 2001. En el art. 4º creó el Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado, perteneciente a la jurisdicción de la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Presidencia de la Nación, a quien pertenece la totalidad de los derechos societarios que le corresponden al Estado. El objeto del SNMP se definió como administrar, operar y desarrollar los medios y servicios de radiodifusión sonora y televisiva, periódicos y de transmisión de contenidos. Un aspecto clave de la regulación que aun determina el accionar y el modo de gestionar el canal estatal –a pesar de que sufrió una modificación por la cual la agencia

⁴⁵ Decreto 94/2001

⁴⁶ Ibidem

oficial TELAM dejó de pertenecer al SNMP⁴⁷- es la que refiere a las Reglas de Administración Financiera. En este apartado se determina que el papel de los medios estatales deberá ser el de competir por la publicidad, pues eso es lo que significa que se financien los gastos corrientes mediante los ingresos de *Operación*, con lo cual se extirpa el primero de los atributos para ser una TV de Servicio Público que debe cumplir la corporación según entendemos aquí desde las definiciones propuestas.

El art. 5° del Estatuto Social del SNMP creado por el 94/01, determinó a su vez que la sociedad debería administrar, operar y desarrollar los medios y servicios de radiodifusión, periodísticos y de transmisión de contenidos, siendo la cabecera del SOR. El inciso e) de ese artículo plantea que la Sociedad deberá:

“organizar y producir contenidos, eventos, programas, obras espectáculos unitarios o en ciclos, de naturaleza cultural, educativa o de interés general, y en su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, por Internet o por cualquier otro medio, existente o a crearse en el futuro, tanto para uso familiar como profesional. A tal fin la Sociedad tendrá plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones, y ejercer todos aquellos actos que no resulten prohibidos por las leyes que reglamentan su función”⁴⁸

Puede leerse la determinación economicista aún en el modo en que el Decreto define como debe ser dirigido y administrado el SNMP: mediante tres Directores Titulares (con un mandato de dos años por ejercicio), uno de los cuales debe ser propuesto por el Ministerio de Economía, los otros dos por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Presidencia de la Nación. Cabe preguntarse por qué de Economía, o por qué sólo de esa cartera y no también de, por ejemplo, el Ministerio de Educación. Es determinante recordar que la inacción puede interpretarse como ausencia por decisión, y que no exista estatuto jurídico para el Canal es tan importante como que el Decreto que regula el funcionamiento determine qué hacer para ampliar la recaudación y no como hacer para democratizar el sistema público de radiodifusión.

⁴⁷ Mediante el decreto 2.507/02, la agencia de noticias Télam queda separada del sistema Nacional de Medios Públicos.

⁴⁸ Idem

ATRIBUTO CONTENIDOS

Dentro de los atributos a analizar, el que presenta gran complejidad por su volumen y variedad es el de “contenidos”. Es un atributo especial porque es lo que “la gente ve”, es una cuestión de doble imagen: por un lado la imagen en la pantalla es, en definitiva, el producto que ofrece el canal como servicio y, por otro lado, con esa imagen transmitida el canal construye su propia imagen, se “autonarra”.

Debido a la complejidad del tema, entonces, hay variedad de enfoques para su análisis. Algunos autores optan por evaluar la programación a través de criterios muy amplios pero escasamente operativizados y otros autores optan por evaluar la parrilla televisiva por géneros televisivos clásicos.

En su propuesta de análisis sobre la televisión y sus contenidos, Valerio Fuenzalida⁴⁹ describe una herramienta central para el desarrollo de este abordaje. Su focalización aborda las matrices históricas de programación, entre ellas rescatamos para el análisis de Canal 7 como corporación de radiodifusión pública las siguientes:

La matriz educativo – formal:

En América Latina, el esfuerzo por introducir TV pública escolar correspondía a un diagnóstico de agencias especializadas para enfrentar la deficiente escolaridad formal y de organismos internacionales de ayuda al desarrollo, las cuales habían concluido – aproximadamente entre los años 1960 a 1975- que los mayores esfuerzos conducentes a la mejoría de la calidad de la escuela no debían focalizarse tanto en los procesos intraescolares de enseñanza – aprendizaje, sino en una intervención tecnológica externa mediante la TV pública educativa.

Los esfuerzos iniciales en una programación educativo–formal se ceñían al concepto de teleclase: se pretendía hacer coincidir los horarios de clases escolares, especialmente en las mañanas, con programas estrictamente relacionados con determinadas materias escolares. Sin embargo la carencia de material audiovisual apropiado llevó a las estaciones de países con menos recursos a una programación con documentales más laxamente conectados con las clases, y que se consideraban útiles como complemento o para estimular la curiosidad cognitiva. Sin embargo ese programa ha sido dejado de lado progresivamente.

La TV opera con un **lenguaje lúdico afectivo y dramático, el cual tiene características asociacionistas, polisémicas, sugerentes y glamorosas, y que afectan más a la fantasía y al deseo que a la razón analítica; es decir, el lenguaje televisivo tiene una eficiencia propia, que puede ser complementaria y enriquecedora, pero no es sinónimo ni sustitutiva del lenguaje verbal y lecto-escrito de la escolaridad.**

De esta manera, los traspiés en este campo condujeron a que se concibiera las posibilidades educativas de la TV, ya no sólo orientada al sector propio del aula escolar, sino a todo lo

⁴⁹ Por una televisión pública para América Latina (Programación) por Valerio Fuenzalida Fernández, en *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Compilador Omar Rincón

que tiene relación con la educación primaria, secundaria, universitaria, perfeccionamiento de maestros, capacitación profesional de adultos, educación permanente y ampliación del conocimiento o de la cultura personal. Tal concepto amplio y permanente es más acorde con la actual sociedad del conocimiento y de la información. Entendemos aquí que puede funcionar como ejemplo el programa “TV Educativa”, en el que se incluyen tanto explicaciones sobre cómo cultivar, como así también nuevos modelos pedagógicos –a través del programa “Camino de Tiza”-.

Además, el autor hace confluir con la idea de educación permanente, la facilidad que otorgan distintos soportes (CD, Internet, satélites) así como también la constitución de organizaciones especializadas en educación a distancia, que separan su actividad y gestión de la administración de las estaciones abiertas.

La matriz de la alta cultura y del debate académico:

El autor describe la RAI Pública Abierta en Europa y América para exhibir un tipo de programación que busca enfatizar la presentación de mensajes televisivos relacionados con la **alta cultura clásica occidental, vinculada a la ilustración cultural y política**. Estos canales, según define Fuenzalida, buscan privilegiar mensajes que se consideran deficitarios en la programación de las estaciones abiertas comerciales, y así entienden la función pública como un **complemento que exhibe la herencia cultural clásica (música, ballet, ópera, teatro clásico, dramatización de grandes novelas, cine arte, etc.)** junto a la innovación cultural actual. Adicionalmente, hacen importantes huecos programáticos al debate intelectual, social y científico (esto puede encontrarse en el corpus aquí analizado en programas tales como “Los Siete Locos”, “El Refugio de la Cultura”, “Bitácora”, “En las mejores salas”, “Pinky y la conversación”, “Visionario”), habitualmente más relacionado con el mundo universitario. Muchos de estos canales excluyen deliberadamente la transmisión de eventos deportivos, noticiarios, y en América Latina, la exhibición de telenovelas, consideradas como un producto cultural de baja calidad.

Esta matriz de programación ha sido erosionada por diversos motivos, los cuales es conveniente –acorde a Fuenzalida- enumerar, sin otorgarles prioridad. Desde el punto de vista económico, las estaciones ven disminuir los subsidios públicos por el escaso alcance público y por responder y atender necesidades sociales estimadas más urgentes. En su caso particular, Canal 7 no recibe subsidios y está determinado por el Decreto 94/01 a sortear sus costos mediante sus ingresos por Operación en un 70%.

Desde el punto de vista de la disponibilidad de programas televisivos, las estaciones públicas enfrentan una dura **competencia del cable** y la **televisión satelital**. La **televisión infantil** se enfrenta crecientemente con el atractivo del material exhibido por los canales temáticos de cable, como el Cartoon Network, Nickelodeon, etc. Los canales que han exhibido **cine clásico** (algo presente en el corpus de Canal 7) se enfrentan no sólo al éxito de audiencia de los canales especializados en cine reciente y clásico, como HBO, TNT, FOX, CineCanal, MGM, y otros, sino además con plataformas satelitales que ofrecen paquetes ficcionales con cinematecas mejores surtidas que la de los operadores de cable. De todos modos, los ciclos de cine de Canal 7 son bastante específicos, recortan y agrupan sus emisiones de acuerdo a tipos que varían entre la clasificación por tema, género, por época, o por el tipo de público, entre otros. Esta misma oferta no se encuentra ordenada en los canales de cable y, más allá de eso, Canal 7 no apunta al segmento de aquellos que acceden

a la plataforma satelital ni a la del cable. En lo que respecta al cine argentino, el canal, a través de los programas “El cine que nos mira” y “En las mejores salas”, difunde cinematografía argentina contextualizada, oferta que no encontramos en el cable en nuestro país. Podemos decir, en este caso, que Canal 7 ofrece una diferencia que otros no tienen, lo que lo distingue. Lo malo es que no promociona con antelación su oferta de contenidos, y levanta sin previo aviso los ciclos. El **documental** –social y de naturaleza- que ha sido un ingrediente propio de las estaciones públicas, hoy es presentado por el Discovery Channel, Travel Channel, Infinito, Animal Planet, etc. Canal 7 emite documentales que muy difícilmente el Discovery Channel pueda emitir, se caracteriza por cubrir temas muy pequeños como para que una cadena tan grande lo haga. A modo de ejemplo pueden servir estos comentarios sobre los contenidos: en una edición de “TV Educativa (del 05/08/02) se emitió “Historias naturales”, el caso de los “Caracoles de los rápidos del Río Paraná”. Icónicamente pobre pero simbólico argumentalmente fuerte, explica cómo debido a la construcción de la central energética Yaciretá, una especie particular de caracoles está en extinción. Asimismo, en la emisión de “TV Regional” del 03/08/02, se explican las funciones del tropillero, siendo esta una figura única desarrollada principalmente en la zona pampeana. El mismo día, se emitió el documental “Los 80 años de El Dorado”, bajo un enfoque histórico-sociológico, con pobreza icónica. En otra oportunidad, el 04/08/02, en un formato difícilmente clasificable (un documental sobre la vida en la selva misionera, con entrevistas a obreros de los yerbatales) y, paralelamente, el desarrollo de una transposición de fragmentos del libro “Los Desterrados” de Horacio Quiroga⁵⁰, de “TV Regional”. La especificidad del tema y el modo de encararlo difícilmente pueda ser visto en otro canal. El mismo día, pero en otro horario, se emitía un programa titulado “Corazón de Neón”, que cuenta la historia de los “Pescadores de Loyola” (alguna parte del sur de nuestro país que no se puede determinar con sólo mirar el programa).

Muchos son los ejemplos que pueden darse acerca de este rasgo peculiar, que los contenidos sean repetidos o poco planificados no es lo mismo que no estén presentes. La programación de alta cultura y bellas artes se enfrenta hoy a canales de cable segmentados en esta temática. Canal 7, en nuestro país, es el exponente principal de este tipo de contenidos. De todos modos, Canal 7 emite “Visionario”, en un formato casi idéntico a programas de Canal 7; “Bitácora” es de un estilo muy similar, mientras que “El refugio de la cultura” y “Los siete locos” bien pueden compararse con “La página en blanco”, programa emitido por Canal 7, o las entrevistas de Pinky pueden resultar de alguna manera similares a las que se realizan en ese canal en programas conducidos por Silvina Chediek.

Fuenzalida entiende que la discusión académica que también se presenta como un contenido que legitimaría a esos canales públicos, hoy día se enfrenta con una creciente crisis de credibilidad por parte de la audiencia, incluso con una actitud iconoclasta hacia esa función de iluminación.

La crisis de la matriz de la propaganda política gubernamental

Según Rafael Roncagliolo (1996: p177), citado por Fuenzalida, en América Latina las estaciones públicas de radio y televisión “ante todo han sido instrumentos políticos más que estar orientados al servicio público, y han fallado en tener un impacto socio-cultural

⁵⁰ Buro Editor, 1998

importante”. Esta instrumentalización política de la TV pública ha sido una realidad tan importante en América Latina, que requiere de una mención particular.

Mientras en Europa la TV pública nació asociada al Estado de Bienestar de la post Segunda Guerra Mundial y así gozó de un estatuto jurídico más autónomo con relación al gobierno, en América Latina, la gran mayoría de los canales públicos han sido manejados por los gobiernos y se les ha asignado principalmente –de modo más brutal o más encubierto– funciones de persuasión política hacia las opciones gubernamentales, y en los peores casos, la TV se puso al servicio del caudillismo del político del momento.

Siguiendo a Elizabeth Fox (1997), Fuenzalida rescata como la autora ilustra cómo, ante la baja credibilidad y escasa audiencia de los canales oficinistas, varios gobiernos latinoamericanos han establecido una corrupta relación de complicidad con algunos canales comerciales privados de TV; esta complicidad política se ha recompensado con exenciones tributarias a los recursos técnicos importados, postergación del pago de impuestos, etc.

Lo que plantea finalmente Fuenzalida es que la experiencia histórica latinoamericana con este tipo de estaciones gubernamentales muestra una espiral descendente de **discontinuidad en la dirección**, no credibilidad en la información, deslegitimidad ante la audiencia, carencia de sintonía, crisis económica, etc. Según el autor, esta situación es social u académicamente cada vez más impresentable.

La experiencia histórica en diferentes países de América Latina, ha demostrado la necesidad de replantearse algunas cuestiones:

a) Por una parte, la crisis de credibilidad en la TV gubernamental ha suscitado discusiones a lo largo de Latinoamérica. Desde el punto de vista de la información, con el descrédito de los dogmas ideológicos, han perdido vigencia los catecismos políticos con respuestas prefabricadas a cada situación social: la manipulación propagandística y la desinformación, por ejemplo, en el contexto de la Guerra total del Bien contra el Mal, etc. En cambio, y con el correr del tiempo, la información multifocal, es decir, la discusión de puntos de vista e intereses discrepantes se vuelve condición de comprensión de la realidad y condición de operatividad política. Una programación con el nuevo objetivo de información plural busca procurar espacios de información y discusión de los problemas sociales para avanzar hacia políticas nacionales para enfrentarlos, en lugar de pretender instrumentalizar la TV como propaganda ideológica partidaria o gubernamental.

b) Por otra parte, la democracia ha incentivado a algunos parlamentos nacionales hacia la búsqueda de mayor legitimidad social y de mayor transparencia; la tecnología del cable se ha presentado como un recurso que permite disponer de canales especializados en la entrega permanente de información acerca del trabajo de diputados y senadores.

En un nivel de análisis que se orienta a recuperar la sensibilidad del público frente a la pantalla más que los contenidos propiamente dichos se encuentra Jay Blumler⁵¹. El tema en el que encuadra lo que nosotros entendemos como “contenidos”, el autor lo evalúa desde lo que se relaciona con la identidad que se proyecta a través de los mismos. En ese sentido, desarrolla el tema de *los valores vulnerables* de las televisiones públicas y su implicancia dentro de un contexto en donde las presiones del mercado son muy fuertes. La competencia

⁵¹ Blumler, Jay “*Televisión e interés Público*”, Bosch, Barcelona, 1993

entre canales haría tambalear, desde su punto de vista, el equilibrio que se sostiene respetando la *calidad de los programas* (entendida como fomento de un amplio espectro de los diversos tipos de excelencia a los que los realizadores pueden aspirar); la *diversidad*⁵² en tanto pluralismo de múltiples tipos (regional, lingüístico, político, cultural y en materia de gustos); la *integridad de la comunicación cívica*, en donde la prioridad de los contenidos se orienta hacia la información; el *bienestar de los niños y los jóvenes*, siendo en este sector donde la disparidad entre la oferta pública y la comercial se hace patente; el *mantenimiento de criterios* que se refieren a no herir las sensibilidades de sus públicos en lo que toca a la violencia, el sexo y el lenguaje soez. Asimismo, entiende que la *independencia de las fuentes de los programas respecto de las influencias comerciales* es otro de los valores por los cuales el equilibrio propio de los canales públicos se ve desestabilizado. Y, por último, Blumler ve en la identidad cultural otro de los valores vulnerables de la televisión pública, punto que pasaremos a desarrollar.

En todo el mundo las identidades colectivas atraviesan un período de turbulencia. Múltiples identidades compiten entre sí en el interior de espacios geográficos y psíquicos semejantes. Las diferentes fuerzas políticas hacen alarde de su fuerza o cultivan el apoyo y la fidelidad de identidades afines. Las crecientes redes de comunicación remueven este caldo con más vigor si cabe, reforzando las visiones y desafíos. A esto se añade una confusión de razonamientos éticos sobre los llamados, por una parte, criterios de comunicación cosmopolitas, y por otra, sobre niveles más localistas. La conceptualización de los complejos debates resultantes se presenta de forma vaga o poco explícita.

Tal como lo explica Buonnanno:

La televisión cuenta historias que, si bien ampliadas, se basan en (...) antiguas tradiciones que encuentran su raíz en los mitos. Hay hambre de historias, y las que cuenta la televisión satisfacen una profunda necesidad: el placer de escuchar, de dejarse llevar (en una “expectativa de incredulidad”) por el flujo de la historia; pero, al mismo tiempo, son historias sobre nosotros, o más bien sobre sociedades y la cultura de la que nacen (...). (Tales) ficciones (son) muy útiles para entender y descifrar valores, expectativas, actitudes, sueños y temores, maneras de ver el mundo, todo aquello que en un momento dado conforma la entidad cultural de una sociedad (1991)

Continúa Blumler diciendo que en el caso de la ficción televisiva de producción nacional, las audiencias del país compartían no sólo diversión y entretenimiento, sino también descripciones de la idiosincrasia, los problemas, conflictos sociales y dilemas morales de su sociedad. Siguiendo planteos de Wolton, sostiene que la necesidad de fortalecer el papel de la televisión como “vínculo social en el seno de una comunidad nacional” responde a esta cuestión de la identidad a través de los medios, otorgándole gran potencial de fijación de la misma. Argumenta que, con el advenimiento de la televisión comercial, parece plantearse una doble amenaza para este valor (la identidad). Los sistemas de comunicación nacional corren “el riesgo de verse destruidos por una cultura internacional de medios de

⁵² La componen al menos, cinco dimensiones: la expresión de la pluralidad de opiniones, la presentación de posturas y perspectivas de colectivos, la cobertura de temas de interés general, el reflejo de los intereses territoriales y la incorporación de una “diversidad de formatos”.

comunicación amorfa y homogénea”, por ello algunas de las medidas tomadas para defender este valor han consistido en obligar a los canales a reforzar y promover el uso de la lengua nacional, en crear servicios especiales para regiones nacionales con culturas y lenguas distintivas y en exigir a los canales públicos y privados la transmisión de determinadas cuotas de programas de producción nacional.

Desde una postura más operativa que la de Blumler, Diego Portales Cienfuentes⁵³ trabaja la idea de la definición del perfil de los programas, y parte de una afirmación tan sencilla como cierta: “el rostro de la televisión es la pantalla”. El describir las características de este rostro exige un esfuerzo de clasificación de los distintos tipos de programas.

El primer elemento determinante del perfil es el **origen de la producción de los programas** que se exponen en pantalla. Distinguimos así programas nacionales y extranjeros, y éstos podemos clasificarlos según sea el país de origen de cada programa. A su vez, los programas nacionales pueden clasificarse según el tipo de empresa que los producen, distinguiendo producción propia de los canales y producción independiente, y según el lugar geográfico de la producción, si ésta se realiza en la casa matriz de la empresa o se realiza de forma descentralizada a través de producción local.

El segundo elemento determinante del perfil es la clasificación por **géneros**. No existe consenso entre los analistas acerca de cómo identificar los distintos géneros televisivos. En general, se tiende a mezclar agrupaciones efectuadas según el contenido y la forma de los programas, con algunas de las funciones sociales de los mismos y con sus públicos objetivos. De estas confusiones se puede concluir –según Cienfuentes–, por ejemplo, que un programa sobre la historia de la humanidad puede ser, al mismo tiempo, un documental, un educativo y un infantil; o un desfile de modas puede ser simultáneamente un programa de espectáculos, de entretenimiento y femenino.

A juicio del autor, una clasificación coherente y útil de los géneros televisivos parte de considerar los programas en sí mismos, y no por sus relaciones con la sociedad. Esto significa privilegiar su naturaleza y su estructura; su contenido y forma; o como dice el autor español Jaime Barroso, su semántica y su sintáctica.

En el ámbito de la “naturaleza”, “contenido” o “semántica” de los programas, distinguimos géneros de “realidad” y géneros de “ficción”; dependiendo de si el contenido de los programas se refiere a situaciones verificadas en algún momento o que se pretende dar a conocer como una verdad o si aquel es producto de una creación de algún autor que no pretende relación estricta con hechos acaecidos en la realidad.

En el terreno de las estructuras formales o “sintácticas” hay una inmensa variedad de formatos narrativos que nos permiten configurar los grandes géneros y los rangos de variedad dentro de cada uno de ellos.

Atendiendo a estos criterios, el autor considera la existencia de cinco grandes géneros o categorías de programas, que son los siguientes:

- 1) Documentales: programas de “realidad” que requieren de una investigación científica y/o periodística básica y un relato con el tiempo suficiente para desarrollar el tema con contexto y profundidad.

⁵³ Diego Portales Cienfuentes. *La empresa. Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades*, en *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Compilador: Omar Rincón.

- 2) Informativos: entiende por estos a los programas de “realidad”, con contenidos de actualidad y con diversas estructuras o sintácticas, que van desde la nota periodística, a la entrevista, el debate de opiniones, el reportaje o el acontecimiento en directo.
- 3) Magazines: programas de “realidad”, con contenidos y formas variadas, en el marco de unidad entregado por una conducción unificada que le da continuidad y sentido al conjunto.
- 4) Espectáculos: variante de los programas de “realidad” que se constituyen alrededor de eventos sociales o situaciones especialmente producidas para la televisión, donde se registran y transmiten destrezas físicas, intelectuales o expresivas de un conjunto de personajes siguiendo reglas del juego preestablecidas. Espectáculos deportivos, musicales, circenses, humorísticos, o de conversación lúdica, entre otros.
- 5) Argumentales: programas de “ficción”, en los cuales se desarrollan narraciones con variaciones de tiempo, secuencia o de carácter técnico: largometrajes para cine o televisión, cortometrajes, programas seriados con capítulos unitarios que reiteran personajes y situaciones, telenovelas de larga duración con desarrollo de la historia a través del conjunto del ciclo y programas de dibujo animados, entre otros.

La variedad de los procesos creativos hace que muchas veces sea difícil clasificar el material; sin embargo el autor cree que la gran mayoría de los programas existentes pueden incluirse en estas categorías. Un área de intersección ha tenido un importante auge en el último tiempo, con programas con pretensiones de “realidad” que se presentan a través de una reconstrucción audiovisual que usa las técnicas de la ficción, el documental dramático o “docudrama”. Muchas veces los límites entre ficción y realidad no son precisos, haciendo difícil la clasificación. Desde la objetividad de documentales e informativos, donde lo importante es la veracidad de las historias y donde prima la razón, hasta las características lúdicas de los espectáculos o el juego dramáticos de los argumentales, donde lo que prima son las emociones, se podría pintar la malla de programas en colores (desde los más fríos, como el azul o el verde, a los más cálidos, como el amarillo, el naranja o el rojo), y así visualizaríamos el **perfil cromático de la programación**. Siguiendo esta clasificación, podremos identificar el perfil monocromático de la mayoría de los canales de la televisión por cable. Si analizáramos la oferta existente en la zona de transmisiones vía satélite americana, encontraríamos canales puramente documentales (Discovery, Discovery Kids, Animal Planet, Mundo, People and Arts, etc.), canales puramente informativos (CNN, CNN en español, ECO, Telemundo, C-Span, Weather Channel, etc.), canales de espectáculo puro (MTV, ESPN, Fox Sport, PSN, Fashion TV, etc.) y canales argumentales (HBO, Cinemax, Fox, Sony, Cartoon Network, Fox Kids), etc.) Mientras tanto, cualquier canal de televisión abierta es policromático, pues su programación es una mezcla de géneros. El perfil de programas de cada canal se definirá según sea el predominio de uno u otro tipo de géneros.

Por su parte y con un tinte operativo más exhaustivo que el de Cienfuentes y con una propuesta final de los ejes que deben cumplir las programaciones que se precien de tales, Nora Mazziotti⁵⁴ propone pensar la TV desde la TV misma, es decir, desde sus géneros.

⁵⁴ Los géneros en la televisión pública. Nora Mazziotti, en *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Compilador Omar Rincón

Entiende que la televisión ha sido pensada frecuentemente como un continuum, un conjunto de escrituras que se superponen: el palimpsesto. Un flujo indefinido y flexible que necesita de los géneros y los elementos contextuales del género para orientar los recorridos de los espectadores. En un continuum integrado de la programación, el género se constituye desde otros textos y discursos que hablan de él. Según propone, ese flujo está marcado por la redundancia: permanentes reenvíos y remisiones, préstamos y autorreferencias, de un programa a otro, dentro de un mismo programa, dentro de un mismo género. El discurso televisivo se caracteriza por la fragmentación y la continuidad. Ejemplos de fragmentación serían la división en bloques de los programas. Son interrumpidos para introducir publicidad, un flash informativo, el avance de otro programa. Los programas mismos están divididos en capítulos, episodios y entregas. Los segmentos de continuidad están constituidos por las cartas de ajuste de programación, la presentación de la programación diaria, los avances de programación, la referencia, desde el interior de un programa, a otro u otros programas. (González Requena : 1988) Su propuesta define que los géneros pueden ser entendidos como conjuntos de convenciones compartidas, no sólo con otros textos pertenecientes a un mismo género, sino también entre textos y audiencias, textos y productores, productores y audiencias. Entiende que se trata de un intercambio, de una mediación (conocida, aceptada tácitamente) que cuenta con el consenso cultural. Los géneros pueden equiparse a las fórmulas, sin que este concepto se piense de manera peyorativa. Constituyen una práctica cultural, un conjunto de características que se modifican en cada nuevo ejemplo que se produce. Se los define como sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, los sujetos espectadores y el texto.

La autora se pregunta acerca de las funciones que cumplen los géneros en la televisión. Propone que los géneros tienen una función económica y cultural. En relación con lo económico, sirven para la doble necesidad de un producto:

- La estandarización o la producción en serie: la estandarización establece un piso común entre autores y audiencias. Para los creadores, es una manera de racionalizar la producción. Escribir bajo los parámetros de un género determinado permite una producción prolífica, rápida y eficiente. La programación armada en torno a géneros asegura una audiencia diaria o semana, de acuerdo con la frecuencia de emisión. Esto se relaciona íntimamente con la estructura seriada y episódica de los textos audiovisuales que garantizan la continuidad. Según Mazzioti, se puede pensar en la serialidad en sentido amplio, como característica de todo género, en tanto, como se ha dicho, la noción de género supone una estructura repetitiva. El trabajar con géneros facilita el armado de la programación, el armado de la parrilla de programación (*scheduling*) se adecua o se vincula fuertemente con los ritmos de la vida cotidiana, al planear y organizar la producción o la emisión de programas para determinadas y diferentes franjas horarias, recurrir a los géneros simplifica tareas.
 - La diferenciación del producto: un nuevo texto no puede ser idéntico a uno anterior perteneciente al mismo género, pero tampoco demasiado diferentes. De acuerdo a lo que la autora entiende, debe contar con dosis pequeñas, precisas y reconocibles de novedad.
-

En cuanto a lo cultural, en relación con las audiencias, los géneros:

- Escriben para la audiencia la gama de placeres que deben esperarse: los géneros cumplen con necesidades de escape y entretenimiento: ofrecen momentos de fuerte excitación o interés (un final de un capítulo en una comedia, la revelación de un secreto en una telenovela, el resultado de un concurso, o de un evento deportivo, un *gag* en un programa de humor) y a la vez contienen ansiedades en una estructura familiar y previsible.
- Regulan y activan la memoria de textos similares y la expectativa por este nuevo texto: las audiencias, con una larga relación con los géneros que pueden reconocerlos desde los créditos iniciales, desde la misma presentación, toman posición en ese juego entre lo conocido y lo nuevo, y de alguna manera reclaman la presencia de rasgos propios de cada género. A este respecto, los géneros son activadores de saberes y competencias. Crean una relación de complicidad y pertenencia a una comunidad. Ligados estrechamente a las formaciones del imaginario, la estructura de géneros permite explorar los límites entre lo permitido y lo prohibido. Asimilan cambios de valores, facilitan la transición entre viejos y nuevos modos de expresar las cosas.
- Promueven y organizan relaciones intertextuales: la distribución en géneros y el conocimiento que las audiencias tienen de ellos permiten una tarea de clasificación, de relación entre textos, que pueden resultar motivadora de procesos psíquicos importantes. Ponen en acción mecanismos de activación de la memoria y del imaginario colectivo de diferentes grupos sociales. El recuerdo pone en contacto la propia identidad, con el placer o el rechazo que podría causar, con la recuperación de un imaginario olvidado. Son convocadores de memoria.
- Contienen y desarrollan la polisemia: los géneros limitan el libre juego de interpretaciones. Proveen un contexto para interpretar cada producto, lo que es demandable a cada género. Una noticia o un dato emitido en un programa de chismes o comentarios no será interpretado de la misma manera que si es pronunciado en un noticiero.

Hacia la construcción de un criterio para contenidos

Si bien cada autor aporta desde su perspectiva una entrada para el análisis de los contenidos, hemos seleccionado alguna de sus ideas para generar un criterio operativo que funcione para nuestro trabajo. La idea central que movilizará el análisis de los contenidos y limitará los potenciales cuestionamientos sobre dicho trabajo es aquella desde la cual –y siguiendo a Fuenzalida- se entiende que la TV opera con un lenguaje lúdico afectivo, con características asociacionistas, polisémicas, sugerentes, que afectan más a la fantasía y al deseo que a la razón analítica. Esta afirmación entiende, entonces, que el lenguaje televisivo funciona con una eficiencia propia, distinta pero no sustitutiva del lenguaje verbal y la lecto escritura. Si bien hay debate alrededor de la dicotomía “TV/Libro” o cuestiones que lindan temas relativos a los modos de percepción que fomentan los medios⁵⁵.

⁵⁵ Ver Sartori, Giovanni . “Homo Videns. La sociedad teledirigida”. Ed, Taurus, 1998.

Por un lado y, dentro de límites planteados, tomaremos la idea de que las programaciones se construyen como matrices (Fuenzalida) que poseen un perfil cromático particular (Cienfuentes) dependiendo de la distribución de programas que haya por género (Mazziotti). Por otro lado, la visión cualitativa de las programaciones la tomaremos desde Jay Blumler. Debido a que los criterios que este autor propone a través de su concepto de valores vulnerables no son del todo operativizables, muy laxos por momentos, la aplicación de este tipo de “filtro” no es posible realizarla programa por programa sino en líneas muy generales. Por ejemplo, al analizar si se orienta la información cívicamente, este valor será más evaluado en los noticieros que en un programa para niños. A la inversa, si se evalúa un ciclo de ficción se atenderá en mayor medida su calidad argumental y estética y no tanto su orientación de la información.

JUSTIFICACION DEL RECORTE TEMPORAL

En la historia política de nuestro país el derrotero democrático ha sufrido innumerables interrupciones. No sólo se ha visto cercenado por golpes de Estado de enclave militar y desarrollados por actores de facto, alejados del derecho. En la peculiar democracia argentina también se han dado cortes del proceso gestionados por actores de diferentes orígenes políticos. Esto ha llevado a que no sean pocos los gobiernos que se llevaron adelante con carácter *normalizador* y *de transición*. En este sentido, y con respecto al recorte temporal que implica el corpus de contenidos del presente trabajo (que se ubica en el lapso de tiempo que transcurre entre agosto de 2002 y marzo de 2003, ocho de los dieciséis meses que duró el gobierno de Eduardo Duhalde) entendemos que es posible analizar la construcción de identidad en el discurso de un sistema de radiodifusión público, que no es una anomalía en la historia política del país que sea regido por un gobierno de transición y que el lapso temporal que limita el corpus permitirá construir rasgos de la identidad que se construye, ya sea por acción u omisión, en el discurso de la corporación pública de TV durante el período de transición.

Eduardo Duhalde asumió la primera magistratura en un contexto de legitimidad acotada, pero encuadrado en un contexto institucional de legalidad plena, en medio de una crisis política que derivó en un nuevo intento de institucionalidad.

La construcción del corpus tiene una extensión temporal que abarca el periodo que se extiende entre agosto 2002 y marzo 2003. El recorte está limitado por la idea de generar un objeto de análisis que esté determinado por decisiones de políticas de contenido, evitando que esté contaminado por eventos de importancia nacional o mundial (sean estos el Mundial de Fútbol de Corea-Japón o el proceso de campaña electoral previo a las elecciones de abril 2003). Es de destacar que la inexistencia de archivo de y en el Canal impide desarrollar un análisis comparativo de períodos de tiempo similares y de diferente situación político-institucional, y entendemos que el recorte del corpus determina el análisis, pero creemos pertinente y relevante investigar la construcción de identidad en el discurso del canal de propiedad estatal durante un gobierno de transición.

GÉNERO DOCUMENTAL DE INTERÉS GENERAL

Siguiendo los lineamientos propuestos por Mazziotti y Cienfuentes, enmarcamos a los programas “TV Regional”, “Culturas en Contacto”, “Documentales de la BBC” y “Documentales” genéricamente, bajo el rubro documental (Mazziotti) y género “realidad” para Cienfuentes.

En este recorte por género, intentaremos relevar las operaciones de construcción de sentido que estructuran al género que se emite por Canal 7. Si bien daremos lineamientos generales de estas operaciones, no indagaremos si las reglas del documental se cumplen o no, sino que, por el contrario relevaremos aquellas que son propias y particulares de Canal 7 en el periodo considerado.

En lo que concierne a nivel temático, los documentales emitidos por la pantalla de Canal 7 se enmarcan en los siguientes límites: por el lado de los documentales más comerciales (como el de la BBC), se tratan temas que abordan el hombre y su interacción en el universo, el cosmos, en definitiva, cuestiones propias del género humano sin distinción de tiempo, lugar y nacionalidad. En cambio, en las producciones locales, las temáticas son de fronteras adentro: cada provincia intenta representar a través de la elección del tema alguna

tradicción, práctica cultural o mito particular de la zona de origen como así también el tema de la inmigración y la fundación de ciudades en nuestro país. A su vez, también puede encontrarse la revalorización de personajes con actividades muy particulares o que por algún motivo merecen llamar la atención. Y, por último, el eje de la exploración geográfica del territorio nacional. Este eje temático que acabamos de describir no es del todo riguroso debido a la estrechez del corpus con el que contamos. De todos modos, del mismo pueden extraerse invariantes en las operaciones de producción de sentido que lo estructuran. La primera de ellas es la que hemos denominado “rescate representacional”. Por la misma entendemos toda una estrategia documental que se vale de la entrevista como subgénero, lo que impacta sobre el resto de los órdenes de producción de sentido. En primera instancia, el nivel icónico de las imágenes documentales se evalúa bajo dos aspectos: por un lado, lo que es la calidad de la imagen en sí. En este punto, salvo contadas excepciones, la calidad de la imagen no es buena, no sólo por el soporte con el que las imágenes fueron documentadas, sino también por lo que refiere a la preservación del material de archivo y lo que concierne a los cuidados en la edición. Por otro lado, la evaluación procura, sin destacar la calidad de la imagen, el contenido referencial de la misma. Esto es, poder determinar *qué se está mostrando*. Y es en este punto que el nivel icónico aporta a la pantalla de Canal 7 en tanto servicio público de radiodifusión. Este nivel amplía las posibilidades de representación de cuerpos en la pantalla, fuera de los que se emiten por otras señales de TV (de aire o de cable). El cuerpo representado puede ser joven, viejo, o un niño. Pero tiene la posibilidad de aparecer en pantalla *positivamente*. Los cuerpos están atravesados por el tiempo, la dejadez, el hambre como así también la alegría y las expectativas en un futuro incierto. En la pantalla no es raro poder visualizar primeros planos de rostros avejentadísimos⁵⁶, ropas fuera de moda y superpuestas sin seguir ninguna regla de estilo sino, por el contrario, dictada por la necesidad. La falta de dientes y la abundancia de canas son moneda corriente a lo largo de los documentales como así también lo son las actividades de labor ejecutadas con el cuerpo.

En la instancia de lo indicial, es importante que, bajo el subgénero de la entrevista, los protagonistas de las historias o de las narraciones siempre pueden, si así lo quieren, mirar a cámara y expresarse naturalmente. En ocasiones, la misma cámara plantea recorridos que orientan la lectura, con tomas de las manos desgastadas por el trabajo, o la sonrisa de un habitante del altiplano orgulloso de celebrar el convido, pero al ampliar sus labios deja ver la falta de dientes. Lo mismo sucede con los tonos en las conversaciones: emoción, furia, desgano, desinterés, entre otros.

Si bien la línea argumental del documental se desprende del director o los directores del mismo, la estrategia es “dejar oír la voz del otro”. Y, en este sentido, hemos llamado a nuestra segunda operación de producción de sentido que, obviamente, se emparenta y complementa con la primera que acabamos de describir. La fuerza de esta operación es que debido a la elección de la entrevista como subgénero, la voz del entrevistado se vuelve fundamental. Y esto se respeta a dos niveles: primero, en que se edita el material con el sonido ambiente y, si bien se respeta lo dicho, la edición da tiempo para que el entrevistado parezca *explayarse* en el tema. El segundo nivel se refiere a que se respeta el lenguaje de origen, sobre todo en las entrevistas a comunidades indígenas en donde lo dicho es

⁵⁶ Que en oposición al verosímil de representación propio de las publicidades o de los algunos programas de TV abierta sólo podrían aparecer en publicidades de prevención de artrosis o pegamento para dentaduras removibles o como sujetos de notas informativas relacionadas con el PAMI, por ejemplo.

subtitulado en castellano. De esta manera y bajo estas dos operaciones creemos rescatar, sin haber sido exhaustivos en el análisis, un juego de invariantes propias de los documentales de Canal 7. De todos modos, a continuación ejemplificaremos con datos del corpus, las operaciones que hemos descripto.

“TV Regional”⁵⁷

Acorde a la propuesta de Mazziotti, incluimos a TV Regional⁵⁸ en el género documental y para Cienfuentes en el género de “realidad”.

TV Regional es un programa en formato documental. Como su nombre lo indica, son producciones provenientes de diferentes provincias del interior del país. Las temáticas que se tratan son variadas, y no hay un eje claro en la selección de temas. Lo que tienen en común es que, por ser documentales, el discurso siempre se mueve con un nivel referencial fuerte, es decir, con un apego a la realidad que afecta no sólo el nivel temático del discurso, sino las operaciones de producción de sentido que los construyen. Y el efecto de sentido que finalmente logran.

Como todo programa, TV Regional busca determinar su identidad por la presentación inicial. En este caso, TV Regional utiliza una placa fija con el fondo de las Cataratas de Iguazú, provincia de Misiones. Sobre esta placa estática, se emplazan pequeñas pantallas que incluyen imágenes de distintas zonas del país. Estas placas se mueven y varían su contenido a nivel visual. Impreso de fondo y en letras blancas se encuentra el título del programa “TV Regional”. A nivel icónico predominan los marrones, salvo por un arco iris muy tenue, que es casi imperceptible. Este emplazamiento visual es acompañado por una música característica⁵⁹ cada vez que esta placa es puesta al aire. Siempre acompañando toda la señal de Canal 7, figura en la esquina superior derecha el logo del canal, que durante el mes de agosto y hasta entrado el mes de marzo, fue un móvil de varios colores para pasar a ser de un sólo color, primero azul y, luego y actualmente, rojo.

En lo que respecta al origen de las producciones, gran parte de ellas son de provincias como Misiones, Córdoba, Salta, Santa Cruz y otras⁶⁰. El modo habitual de determinar el origen de la producción, es por la aparición de una placa –de fondo negro y letras blancas– al comienzo del programa. “Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y Secretaria de Cultura del Gobierno de la provincia de Córdoba”⁶¹ o “Este documento ha sido realizado con el aporte del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y el auspicio de la Subsecretaría de Cultura del la Provincia de Misiones”⁶² son modos a través de los cuales cada emisión determina su origen.

En cuanto a los temas que tratan, y como ya se dijo, son muy variados. En parte puede decirse que **cada provincia intenta representar a través de la elección del tema alguna tradición, práctica cultural o mito particular de la zona de origen.** De esta manera, hay

⁵⁷ Programas del corpus: 03, 04 y 11 de agosto del 2002, en el horario variable de las once de la mañana o las 18 horas. Durante el periodo considerado no siempre se respetó el horario que se publicaba en los diarios y en sitio web.

⁵⁸ Siempre que se inicia una edición, aparece una placa que dice “Este programa ha sido declarado de interés Cultural, Turístico y Nacional por el Senado de la Nación”

⁵⁹ De la cual no hemos podido determinar ni su origen ni sus autores.

⁶⁰ Las mencionadas constan efectivamente en el corpus.

⁶¹ TV Regional del 03/08/02

⁶² TV Regional del 04/08/02

temas como “El festival de doma y folklore desde Jesús María” (1996) en el cual no sólo se explica en qué consiste y cuánto dura, sino que se enlaza con el tema del “Tropillero” como figura representativa del ambiente de la doma. Para ello se hacen entrevistas con tropilleros, algunos con su vestimenta de gauchos y otros con vestimenta de campo. Por lo general, y como indicio del rigor del propio género documental, muchas de las entrevistas son realizadas en el lugar de trabajo del tropillero o bien en una pausa que se ha tomado para ceder la nota. La estructura de la narración de la edición de TV Regional que se está describiendo, es eminentemente **pedagógica**: la orientación de la estrategia enunciativa de todo el programa no busca el deleite visual del espectador, sino poder dejar en claro – anclado con las imágenes y con impresos en pantalla, pero fundamentalmente por la voces de los protagonista casi exclusivamente- en qué consiste la actividad de un tropillero.

Otro eje temático visible en TV Regional es el de **la inmigración y la fundación de ciudades en el interior de nuestro país**. En la emisión del día 3 de agosto del 2002, se puso en el aire un documental titulado “Los 80 años de El Dorado” (1999). En contraposición a la anterior edición comentada, ésta se ocupa del flujo inmigratorio del que fuera sujeto la provincia de Misiones. Sin apelar al uso de entrevistas para narrar la historia de la fundación de la ciudad en cuestión, una voz en off, femenina, acompaña el relato con imágenes de archivo y algunas imágenes de recreación de acontecimientos. Si bien a nivel icónico esta emisión no tiene muy alta calidad, tanto por sus imágenes como los efectos con que se editaron, por el contrario presenta a nivel simbólico (argumental) un fuerte rigor en la investigación, al separar con placas los diferentes periodos por los que pasó la ciudad de El Dorado. La estrategia enunciativa que monta el programa va del recuerdo romántico de “aquellos inmigrantes venidos sin nada a tierras extrañas” hasta el enfoque demográfico y social sobre los asentamientos en nuestro país. Sobre la misma provincia de Misiones, otra edición de TV Regional apunta al **“rescate representacional”** de los trabajadores de los yerbatales. Titulado “Joao Pedro”⁶³, la estructura del documental es particular. Retomando las narraciones de Horacio Quiroga en “Los Desterrados”, en el documental se utilizan indistintamente imágenes de entrevista e imágenes recreadas de algunas escenas de la producción literaria de H. Quiroga. De todos modos, el objetivo del documental es claro: busca indagar cómo viven y cómo sienten estos trabajadores. A través de las entrevistas (nuevamente, el recurso de la voz en off es dejado de lado para posibilitar que se escuchen las voces de los protagonistas) permite conocer las necesidades y expectativas de estos “personajes”. Como ocurría en el documental que se ocupaba de los tropilleros, en este caso, también se realiza el itinerario con estos trabajadores. Se visitan sus casas a la hora de levantarse, el almuerzo, el trabajo y la negociación con el patrón. Cuando alguna escena que implica “violencia” o se impone una relación de poder imposible de captar con las reglas del documental, se inserta una imagen recreada de las escenas de “Los Desterrados” que permita no elidir ningún motivo en la representación de estos sujetos. En las entrevistas surgen temas como la dicotomía entre estudiar o trabajar, trabajar en el yerbatal y en otro lugar más porque los ingresos nunca son suficientes; el trabajo femenino y el infantil frente al trabajo del hombre, etc. Es de importancia mencionar que, si bien **la calidad de la edición y de las imágenes no son buenas (nivel icónico pobre) los contenidos en ese nivel son exclusivos de la pantalla del canal y una constante. Los cuerpos representados son cuerpos sometidos al trabajo, de escasa salud y no siempre jóvenes. La aparición de ancianos en este documental y en otros es notoria, por lo que las**

⁶³ TV Regional del 04/08/02

arrugas, los cabellos blancos y la falta de piezas dentarias son parte del verosímil de representación del canal.

Orientado bajo la misma necesidad de **“recupero representacional”** se encuentra el programa titulado **“Corazón de Neon”**⁶⁴. La presentación del programa es acorde con lo que posteriormente se propone: un hombre (probablemente el entrevistador) recorre diferentes lugares, tanto urbanos como rurales. Se intenta construir una suerte de video clip que intenta dar cuenta de **“lo itinerante”** del programa en la búsqueda de sujetos marginales⁶⁵. En esta edición, se trata a los **“Pescadores de Loyola”**, lugar que en todo el programa no se ancla geográficamente a través de algún impreso en pantalla. La estrategia consiste en que los propios protagonistas cuenten su vida. El entrevistador casi no figura en pantalla. **Los primeros planos de los rostros dañados por el frío, la mala alimentación y los ropajes superpuestos y desgastados son comunes a lo largo de todo el documental. Los paneos del lugar mostrando las precarias viviendas y los animales que crían como también las actividades de pesca son constantes en el documental.** Se entrevistan muchas personas, por lo general son grupos familiares que cuentan su historia al entrevistador. La falla de este programa es que no ancla con impresos en pantalla el nombre del entrevistado, ni la localidad que se está visitando, sino que, por el contrario, todo suma a un efecto de **sentido de despojadez y naturalidad en la enunciación que atenta, en parte, con el rigor de lo que se está presentando.**

Otro caso que refuerza esta tendencia al **“recupero representacional”** de sujetos marginados y marginales en todo el territorio nacional se encuentra en el programa titulado **“Escenas de la vida en el borde”**⁶⁶. Como su nombre lo indica, se ocupará de aquellos sujetos que desarrollan sus actividades y su vida en las márgenes de la sociedad y del espacio **“legal”**. Uno de los títulos de una de las ediciones dentro de este programa fue **“Un paso con historia”** que historizaba y relevaba el modo de sentir de las **“hormigueras”**⁶⁷ en el paso que une la ciudad de Posadas (Argentina) con la de Encarnación (Paraguay). En las entrevistas, **los primeros planos de los ojos, de los rostros y de las manos de las mujeres son recursos que se utilizan a lo largo de todo el documental.** Cada entrevistada se ocupa de una temática, como el **“sindicalizarse”**, el volverse **“legales”** o bien cambiar de ocupación. En el mismo documental se rastrea cómo estos sujetos fueron percibidos por la prensa del lugar: las nominaciones que recaían sobre ellas era definidas por una cuestión de tráfico, **“paseras”** en referencia a que no solo transportarían productos alimenticios sino que también droga.

Además, otro de los ejes temáticos abordados son **las prácticas culturales y los mitos zonales**. En este último caso, en la edición de TV Regional del 11/08/03 se presenta un programa que se titula **“Palmo a Palmo”**⁶⁸. El tema que se desarrolla en esta edición es **“El Pombero”**, un mito popular de la zona del Chaco⁶⁹. La estrategia documental es poder relevar, mediante entrevistas, **diferentes visiones sobre el caso.** Para ello recurre a

⁶⁴ TV Regional del 04/08/02, productora Rodrigo Magallanes LU 84 TV Canal 9 (Prov. De Santa Cruz??)

⁶⁵ Sin el tinte comercial y el aporte constante del punto de vista del conductor, podría decirse que comparte condiciones de producción con el programa **“Ser Urbano”** conducido por Gastón Pauls, producido por Ideas del Sur y emitido por la pantalla de Telefe.

⁶⁶ TV Regional del 01/03/03, programa de la provincia de Misiones.

⁶⁷ Mujeres que se ocupan de transportar diferentes productos de una orilla a la otra.

⁶⁸ Una realización de **“La Buena Gente”** Producciones (Productora de la provincia de Chaco).

⁶⁹ El Pombero sería de origen guaraní: un personaje siniestro que rapta niños y mujeres. Se utiliza para asustar a los niños. Hay entrevistados que dicen haberlo visto.

sociólogos, historiadores, maestro y gente de la zona. Abordan el tema desde su perspectiva, pero la estrategia no es sacar una conclusión sino dejar abierto a la decisión del espectador la existencia o no del pombero.

En lo que respecta al **abordaje de prácticas culturales propias de nuestro país**, en la edición de TV Regional del 04/08/02, en el programa titulado “La tierra del asombro”, se trata el tema de “Kusilla Kusilla” en particular el tema del “Convido” como práctica cultural en Abra El Acay en el Departamento de Los Andes, provincia de Salta (impreso en pantalla). **Todo el documental, es dirigido por las voces de los protagonistas** (cuyo nombre aparece impreso en pantalla) a través de las entrevistas. Entre las personas que se entrevistan hay una coplera, integrantes del grupo “Los Huayras” vestidos con ponchos y sombreros junto a instrumentos típicos y otros integrantes que participan del “Convido”. Uno de los entrevistados dice que el “Convido” es una “síntesis cultural y religiosa....que implica el intercambio necesario entre el hombre y la tierra...”. Nuevamente, en esta edición, **lo icónico no es de gran calidad** pero permite mostrar a sujetos no representados en el resto de las pantallas de otros canales. **Pieles agrietadas, cuerpos del altiplano, ropas típicas mezcladas con prendas urbanas y deportivas desgastadas son propias de las representaciones de los sujetos de TV Regional.**

Otro de los ejes temáticos que trabajan los documentales de TV Regional es el de los **personajes particulares de alguna zona del país**. En la edición del 11/08/02 una producción de la provincia de Neuquén se titula “De la misma tierra. Lugares de Neuquén”⁷⁰. El tema particular de este programa es de “Junín de los Andes, un encuentro con la naturaleza”. Acompañado por una voz en off, se editan imágenes de la zona que finalmente desemboca en la personalidad de Vidal “El cóndor del Lanin” Pérez, hombre que a los ochenta años escaló el cerro Lanin. Nuevamente, la estrategia es **el recate por la personalidad de un lugareño**. Lo mismo vuelve a ocurrir en la edición de 01/03/03⁷¹. En esta ocasión, el programa se titula “El eslabón perdido. Personajes” y destina todo el documental a entrevistar y seguir los pasos de Alberto Waiman, relojero e inventor del pueblo de Winifreda en la provincia de La Pampa. A diferencia del programa anterior, este presenta una estética que a nivel icónico es especialmente cuidada⁷². Y también el protagonista y narrador del propio documental es el mismo Alberto Waiman.

Por último, el eje temático final tiene que ver la **exploración de zonas recónditas del territorio nacional**. En este caso particular, el programa exponente de este tipo es el titulado “Memorias del fin del mundo”⁷³. A través de imágenes de archivo sobre expediciones realizadas por la Armada argentina en diferentes momentos de la historia nacional. El documental se desarrolla bajo un tono casi romántico en donde los esfuerzos por llegar al fin del mundo cobraron muchas vidas, desde Américo Vespucio hasta nuestros días. Las imágenes son icónicamente pobres aunque es valioso el material de archivo.

“Culturas en contacto”

⁷⁰ Título en tipografías de color rojo y amarillo.

⁷¹ Edición producida por productora de origen pampeano.

⁷² Se asemeja mucho a la utilizada en Canal 4.

⁷³ TV Regional del 11/08/02

En una línea muy similar, otro documental fuera del espacio de TV Regional es el titulado “Culturas en Contacto”,⁷⁴ de la productora “Grupo Documental”. El título de la edición es “Un viaje al Río Bermejo” y la orientación de la temática es el encuentro de la voz de la madre tierra. Para ello se entrevistan diferentes representantes de las siguientes comunidades: Q’om Toba; un indígena de Texas (Estados Unidos); comunidad Ishir de Bahía Negra Paraguay; comunidad Mapuche Millan Currincal, de la provincia de Neuquén; la comunidad Diaguita, de Tucumán. Todos los representantes de las comunidades están vestidos con sus indumentarias típicas y hablan su propio idioma, por lo que en la edición del programa se subtitulaban las entrevistas. Todas las ediciones del programa se cierran con alguna frase de Rigoberta Menchú (Premio Nobel de la Paz 1992).

Otra edición del mismo programa se tituló “Dios atiende en Buenos Aires”⁷⁵ y describe en forma de documental la cuestión de la tierra indígena en el territorio nacional. Para ello las voces invitadas son de representantes de la comunidad Colla Cusi Cusi, de Jujuy (marzo de 1995), la comunidad Wichi de Santa Victoria Este, Salta; etc. Además se editan imágenes de archivo del 3er Malón de la Paz de Kollas de Salta (septiembre de 1995), reunidos en Plaza de Mayo por reclamo de sus tierras y su propuesta de un proyecto de ley. El documental también historiza y trae en imágenes el 1er Malón de la Paz realizado en junio de 1945. De todos modos, la conclusión del documental orienta a entender que todo intento de enfrentarse con el Estado siempre fue en vano porque “desde Buenos Aires siempre se decide todo”.

Documentales sin precisión temática previa en la grilla de programación

Dentro de la oferta de documentales suele ocurrir que la grilla de programación no exhiba con precisión los contenidos de los documentales, por lo que el factor sorpresa empieza a funcionar dentro del rubro documental.

Por un lado se puede encontrar un documental titulado “10”⁷⁶ en referencia a Diego Armando Maradona o bien un documental realizado por la Fundación Cultural Patagónica y el Instituto Superior de Arte en función del “Seminario Internacional de Percusión”⁷⁷. En este último, se destina gran parte del documental a entrevistar a William Roersch, especialista en marimba. Acto seguido se pasa revista de las actividades culturales de la provincia de Neuquén y partes del concierto de marimbas.

Por otro lado, se puede encontrar en la ubicación de “Documental” una emisión de TV Regional. Este caso particular es el programa destinado a la provincia de La Rioja y la construcción de un posible camino hacia el desierto de Atacama.

Por último, bajo el rubro documental que se había publicado en los diarios y en la página de Internet el día 16/08/02 se publicó en pantalla que se emitiría “Morir en Madrid” de Frederic Rossif (1968), lo cual se hizo pero la emisión se suspendió una hora después.

“Documentales de la BBC”

⁷⁴ Edición del 02/03/03. Su emisión era semanal, los días domingos a las 19 horas.

⁷⁵ “Culturas en contacto” edición del 09/03/03

⁷⁶ Documental 06/08/02, 22 horas.

⁷⁷ Documental 07/08/02, 23 horas

Este tipo de documentales son aquellos conocidos como clásicos y se emiten bajo este tinte. En un horario central como el de las 22 horas⁷⁸ y auspiciado por el Diario Ámbito Financiero, respeta la temática de “El hombre y el universo”, “El reino animal”, “Los confines del hombre”, etc. Como es un documental de los más comerciales no entraremos en su descripción.

GENERO INFORMACION. TIPO DE PROGRAMA: RELIGIOSO
CLASIFICACIÓN: CATÓLICO

Dentro de la propuesta clasificatoria de Mazziotti, a partir del género informativo, podemos analizar aquellos programas orientados a lo religioso. A su vez, dentro de este género podemos tener diferentes tipos de programas, como las transmisiones en vivo de la misa, programas de debate sobre cuestiones de sentido común evaluadas desde lo religioso o bien programas de comunidades específicas.

En canal 7 la diversidad religiosa es respetada con una cuota de aire en pantalla bastante cómoda. Las operaciones de sentido que se ponen en juego alrededor de este tipo de programas es, por un lado, de una altísima austeridad icónica y, por otro lado, simbólicamente una baja intención de evangelizar compensado por una apertura al diálogo, a la reflexión y a la explotación de valores comunes entre el arte y la religión. Sumado a ello, una visión crítica desde determinadas organizaciones relacionadas con la Iglesia que sanciona el descuido social en el que incurre el Estado. Asimismo, una respuesta para aquellos fieles que no tienen acceso a presenciar determinados actos religiosos.

“Huellas de Esperanza”,⁷⁹

El programa – de una hora de duración- es conducido por Monseñor Jorge Casaretto (Presidente de Caritas y Obispo de San Isidro) y por la Dra. Alicia Savanti. El programa es una idea y realización del Equipo de Comunicación de Caritas Argentina- Comisión Nacional. Por mención propia de los conductores, el fin del programa es “**mostrar lo que Caritas hace**”.

La presentación adelanta - a través de las imágenes de gente trabajando, la familia unida y el respeto por los ancianos y los niños- el estilo de abordaje de los temas que se tratarán en el programa, que se introduce en una gran variedad de temáticas sociales sin un tinte abiertamente religioso, lo que no quita que el conductor mencione el punto de vista de la Iglesia sobre el tema. De todos modos, **la evangelización no es el fin último.**

Dentro de las temáticas abordadas, las que tienen que ver con las cuestiones sociales descuidadas por el Estado son las que más se convocan: **el desempleo y sus consecuencias para el entorno familiar, la degradación de los valores en la sociedad (corrupción, pobreza y otros antivalores) y otros.** El abordaje de los temas respeta los datos estadísticos pero suma a ello un **encuadre biográfico** de los casos que son expuestos.

En cuanto al nivel de la presentación visual, es muy austero y priorizan las palabras y los informes por sobre la dimensión visual.

“Confesiones”,⁸⁰

⁷⁸ Emisión del 05/08/02, 22 horas.

⁷⁹ Edición del 17/08/02. Sábados 10 h.

“Confesiones” es un programa que **abre el debate entre lo religioso y el sentido común**. La dinámica esta a cargo del Dr. Guillermo Marconi y el Presbítero Guillermo Marco. La duración es de una hora.

En cuanto a la presentación, es un montaje de imágenes religiosas (vírgenes) con musicalización de coro de iglesia. En cuanto a la escenografía, la misma es muy austera y se asegura un escritorio con dos o tres sillas y el mismo número de copas de agua.

Las temáticas abordadas son relativamente amplias, como la “Relación Estado – Iglesia” o las “relaciones premaritales y la virginidad”. Cada vez que se trata un tema, se realiza una introducción general y, luego, se **invita a un especialista en el tema**. De esa manera, se abre un debate que queda abierto incluso después de finalizado el programa.

“Claves para un mundo mejor”⁸¹

“Claves para un mundo mejor” es un programa que se autodefine como “el resumen de las buenas noticias”. De una hora de duración, pasa revista de diversas actividades las cuales, no todas, **aúnan lo cultural con ciertos valores religiosos** como el amor al prójimo y otros. De todos modos, es un programa en donde la voz de la Iglesia a nivel mundial se deja oír a través de citas de Juan Pablo II. En lo que respecta a lo escenográfico y visual, el programa no presenta un buen nivel, pero el suficiente para transmitir su mensaje orientado por valores religiosos.

“El Kairós del Padre Farinello”⁸²

“El Kairós del Padre Farinello” es un programa que se presenta como un lugar para **reflexionar sobre la actualidad y sus matices, orientado hacia un encuentro con Dios y el prójimo**. Se extiende por alrededor de veinticinco a treinta minutos.

La **escenografía es muy austera**: una mesa de vidrio, una Biblia sobre la misma, una copa de agua y de fondo un mapa de la Argentina para marcar la cadena de oración. El estilo de Farinello para expresarse es el de fijar su mirada a cámara y variar los tonos de su voz. Para tratar los temas, como el desprendimiento material o el inconformismo, recurre a parábolas bíblicas o bien a ejemplos de la vida cotidiana.

Categoría: Transmisión

“La Santa Misa”⁸³

La “Santa Misa” es la **transmisión en vivo** de la misa de los domingos. Desde el inicio de la transmisión se escucha una voz en off que dice “...para Ud. que vive en el campo lejos del templo...(junto con la imagen del campo) ...para Ud. que vive en una isla (imagen de

⁸⁰ Ediciones del 17/08/02. 10/03/03. Sábados 0.30 horas.

⁸¹ Edición del 03/08/02. Sábados 13 horas. Programa declarado de “Interés por el Arzobispado de Buenos Aires”

⁸² Ediciones del 04/08/02, 10/03/03. Domingo 9.30h.

⁸³ Edición del 07/08/02. Domingos, 9.35 horas. Transmisión desde la Iglesia de Ildefonso, en Coronel Díaz y Santa Fe. Auspician Clínica San Camilo, Universidad Católica Argentina, GCBA, Enervas, Sanatorio San José.

isla)...para Ud. que está enfermo, preso o imposibilitado de participar en la celebración de la misa”. En este sentido, la **prestación de servicio** para aquellos **imposibilitados** es uno de los fuertes motivos para la transmisión en vivo de la misa.

Otro de los servicios que se prestan durante la misa es la puesta en pantalla de un impreso con un número telefónico para **donar dinero**, que también es leído en la misma misa. Lo mismo ocurre para las donaciones a internos carcelarios.

La calidad de la imagen no es buena y el sonido tampoco lo es. Posteriormente a esta emisión, se transmite “La Videocatequesis”, a través de la cual se explican orígenes e historia de determinados santos.

“El Ángelus del Papa”⁸⁴

Se realiza la transmisión desde la Plaza de San Pedro de la ciudad de Roma, Italia, desde la cual el Papa da un discurso en italiano, y una voz en off – la de Héctor E. Lorenzo- realiza la traducción. Sobre pantalla figura la información de que es una transmisión ya emitida.

Categoría: Comunidades

“Un pueblo”⁸⁵

“Un pueblo” es el programa de la **comunidad hebrea** dentro del canal público del Estado. La propuesta de este programa es **acercar a aquellos miembros de la comunidad hebrea no practicantes o alejados de las tradiciones a los valores de la religión judía**. La presentación consta de una gran estrella de David dentro de la cual se insertan imágenes de personalidades de la comunidad y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

El programa es sumamente informativo y trata un tema por edición. En el caso de la que consta en el corpus, el tema fue la educación y la transmisión de los valores judíos a los niños de aquellas familias sin recursos para enviar a sus hijos a colegios tradicionales de la comunidad. Para ese caso se inició el Proyecto Morashaá: escuela más accesible y paralela a la escuela media. Este tipo de temas, y otros como la creación, la familia, el trabajo y otros son ejes de los programas.

“AMIA par Todos”⁸⁶

Es un programa realizado por la Asociación Mutual Israelita Argentina – AMIA – y está dirigido a toda la comunidad Argentina. Las **actividades que desarrollan son, entre otras, la cultura, asistencia social, bolsa de trabajo y todo tipo de expresión artística**. También tradiciones, costumbres y agenda de hechos pasados y por venir.

La conductora, Carolina Marcovsky, introduce los temas antes descritos. La diferencia que presenta con el programa antes descripto, “Un pueblo”, es que “AMIA para todos” está dirigido a miembros activos de la comunidad, y no a los alejados o a los ingresantes. Si

⁸⁴ Edición del 07/08/02. Domingo 10.30h. Elaborado por la Comisión Episcopal de Comunicación Social y Lumen 2000 Argentina. Duración: cinco minutos. Auspiciado por Bagó.

⁸⁵ Edición del 18/08/02. Domingos 11.30 h. “Programa declarado de Interés Nacional por el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto”. Conduce Shaul Hochberger.

⁸⁶ Edición del 05/03/03. Domingo 15 horas.

bien la propuesta parece abierta a todo el público, el programa aborda los temas de una manera muy cerrada, impidiendo que alguien de fuera de la comunidad judía pueda participar. Los servicios que se hacen de conocimiento público, como la bolsa de trabajo, están destinados a un solo sector de la población que los puede absorber.

En este sentido, aquí el canal estaría cumpliendo con la cuota de pluralidad religiosa que describe Blumler, pero no así y, al menos discursivamente, el programa en particular.

“Desde el Aljibe”⁸⁷

“Desde el Aljibe” es el programa de la comunidad árabe en la Argentina. Su duración es de una hora, y presenta formato de informes y entrevistas. Camila Samaan es la conductora del programa, que se desarrolla completamente en un estudio relativamente pequeño y mal iluminado. Los contenidos están pensados para televidentes tanto de dentro como de afuera de la comunidad árabe, con un formato accesible y pedagógico, gracias a la utilización de placas previo al trato de las diferentes secciones, como “Informe” (analizaron el caso de la Triple Frontera junto a Miguel Ángel Toma, Secretario de la SIDE), “Gastronomía” (desde el Club Sirio Libanés), “Conociendo el mundo árabe”, “Historias de Vida” y el “Noti Arab”, noticias relativas a la comunidad árabe.

GENERO INFORMACIÓN. TIPO DE PROGRAMA: NOTICIERO

Acorde a la clasificación propuesta por Mazziotti, estudiaremos los programas pertenecientes al rubro “Noticieros”. El abanico de programas que indagaremos presentan determinadas particularidades: siempre bajo el tono informativo, los programas pueden **variar su extensión**, por ello hay programas informativos de síntesis como programas que se extienden por tres horas. Esto acarrea consecuencias sobre el formato de las noticias: en los más breves se hará hincapié en la actualización de temas, es decir, se fomentará una estrategia que genera el **efecto de sentido de actualización constante** y, en los programas más extensos, la opción por la estrategia de **contextualizar la información cívicamente** se plasma con la presencia de especialistas o bien columnistas en el estudio.

Por otro lado, otro eje –además de la extensión- es el **área específica** de la cual se ocupa. Así, en el corpus se presentan programas informativos que tratan sobre la agricultura y la ganadería como otros que tratan sólo temáticas de nivel internacional.

Salvo excepciones, el contrato de lectura de estos noticieros es objetivo. Puede ocurrir que con determinadas temáticas el contrato se desvíe a lo cómplice, como suele suceder al tratar el tema “Deportes”. En adelante se analizaran programa por programa para dar cuenta de sus particularidades.

“En Ayunas”⁸⁸

“En Ayunas” es un **noticiero de síntesis** que se emite de lunes a viernes. Dura aproximadamente quince minutos en los cuales se comenta el pronóstico del tiempo, el santoral, los aniversarios de fallecimientos de alguna personalidad y, luego, se pasa a la

⁸⁷ Edición del 20/03/03. Jueves 20 horas. Auspiciado por la Confederación de Entidades Argentino Árabes (FEARAB Argentina), la Cámara de Comercio Argentino Árabe. Producido por Digital Televisión.

⁸⁸ Emisiones de los días 01/08/02, 02/08/02 y 11/03/03, de 6.30 AM a 7 AM.

lectura de los “Títulos” que se retomarán y extenderán en el programa “Desayuno”. En el caso de “En Ayunas”, Pedro Lizan –el presentador- respeta el formato que se le da a las informaciones en los soportes radiofónicos, pues se impone la rapidez sobre la profundidad en la información. Posteriormente, se leen las tapas de los matutinos más reconocidos del país. También presenta secciones de interés general y de servicios, como el “Estado del Tránsito”, “Trenes, Subtes y Premetro” el “Estado del Tiempo”, la “Quiniela” y una sección denominada **“Espacio Solidario”**⁸⁹, a cargo de la licenciada Paula Torres. En esta última sección, se dan a conocer ONGs y Fundaciones de Bien Público. En pantalla se puede apreciar al representante de la institución invitada, a la licenciada que realiza las preguntas y un pequeño recuadro de la pantalla está destinado a una persona que realiza la **traducción para aquellas personas sordo mudas**. Todo el programa se desarrolla en un estudio del cual sólo se percibe el escritorio en el que se ubica el presentador. La toma de la cámara es un plano medio, hasta los codos del presentador, no hay movimientos de cámaras ni guiños cómplices por parte del presentador. Este sólo se dedica a leer los titulares y demás informaciones.

“Desayuno”⁹⁰

El programa es un **noticiero de extensa duración**, tres horas. Está conducido por Víctor Hugo Morales y cuenta con **columnistas** en temas como política local, política internacional, deportes, espectáculos, humor, etc. En el 2003, la conducción comenzó a ser compartida junto a Mabel Marquesini. La estructura del programa es altamente regular y jerarquizan los temas a tratar bajo los siguientes criterios: política local (de Capital Federal y de zonas del interior del país), información para los ciudadanos (inseguridad, cuestiones de impuestos, defensa al consumidor, informe del tránsito⁹¹ y otros), política internacional, deportes y espectáculos. La presentación del informativo “Desayuno” se estructura en una escenografía neutra, con fondo de pantallas de TV y una gran pantalla que funciona como una “ventana” con vista a Figueroa Alcorta⁹². Los presentadores se ubican detrás de un escritorio con forma de S, en cuyo centro se ubica Víctor Hugo Morales, propietario exclusivo del uso del Eje O-O.⁹³ En este sentido, la palabra para otros columnistas siempre es otorgada por Morales, quien queda atento a lo enunciado por el columnista y luego retoma la enunciación. Si bien es el presentador principal, no es el encargado de evaluar posteriormente las noticias, aunque si suele dar su punto de vista sobre una cuestión. En este sentido, siempre que se presenta una nota, está producida de tal modo, que Morales realiza su comentario para luego **introducir o bien a un columnista o bien a un especialista que está aguardando en línea o presente en el estudio**.

⁸⁹ Auspiciado por Telefónica de Argentina, bajo sus programas de Responsabilidad Social Empresaria.

⁹⁰ Emisiones de los días 01/08/02, 02/08/02 y 11/03/03, de lunes a viernes de 7 a 10 horas. El programa es de la productora “Va x Más”.

⁹¹ Servicio prestado por la Central de Tránsito de la Policía Federal Argentina.

⁹² En el corpus consta el cambio de colores que sufrió la escenografía, de un celeste a un marrón y, también, los cambios que se dieron a nivel de los *inserts*: todas las placas cambiaron de color y tipografías y la presentación del programa se concentro en el título, “Desayuno” dejando la representación de los ejes temáticos a imágenes insertas en pequeños círculos que rodean al logo principal del programa, que es una “d” minúscula.

⁹³ Verón, El Living y sus dobles.

Por lo general, todos **los temas son tratados con amplia seriedad, en un tono objetivo**. No ocurre lo mismo con los temas relativos al deporte: entre Morales, Almozni y otros columnistas, las chanzas son moneda corriente y es el lugar propio del contrato de lectura cómplice del que quedan excluidas las mujeres del estudio. De todos modos, en lo relativo al humor, también presente en el programa de manera regular, se puede encontrar un par de variantes, con un tipo de humor orientado al público infantil, a través de Pepe Pompín⁹⁴ y otro, de tinte adulto, a través de un imitador de voces. Principalmente, las imitaciones son las del Presidente de turno, de algún candidato a un puesto en el Estado o de los dirigentes sindicales, por ejemplo.⁹⁵ Otro punto importante del programa es su atención a los Días Mundiales o Internacionales sobre algún tema. En el caso del corpus, consta el seguimiento, el armado de informes y envío de móviles a instituciones con motivo de la Semana Nacional de la Lactancia.⁹⁶

Por su horario, el programa compite con las emisiones radiales de la misma franja horaria, en particular con las emisoras AM y con la lectura de los matutinos. En este sentido, rigurosamente, se actualizan los datos del tiempo cada veinte minutos y cada media hora o menos tiempo, se introduce una placa con las noticias del momento. Las placas sucesivas que aparecen son: “Títulos”, “Más títulos”, “Adelanto de noticias”, “Último momento”, “En pocas líneas”. Por lo general estas placas son las mismas que se presentaron en el programa previo, “En Ayunas”, que funciona de introducción. En “Desayuno”, las noticias se profundizan y son evaluadas por alguno de los columnistas especializados.

A diferencia de otros programas de noticias, la ventaja explotada por parte de éste es la posibilidad de **extenderse en el análisis de las notas o bien tratar temas que otros noticieros no comentan**. Este modo de abordaje temático de las noticias es acompañado con una estrategia icónica que permite visualizar al entrevistado a través del “Videotelefono” o bien, cuando se trata alguna noticia del interior del país, localizar en un mapa el lugar donde acontecieron los hechos.

Además de plantearse como una estrategia visual que permiten condensar el informe, tanto el uso y la presencia del móvil (que todos los días rescata alguna noticia en alguna zona de Capital Federal o GBA) y del videotelefono, como así también la constante actualización de los datos del tiempo y del tránsito, apuntan a **un efecto de actualidad constante que aparece en el comienzo y se mantiene a lo largo de todo el programa**.

Si bien se presenta como noticiero, “Desayuno” abre el espacio también para los espectáculos, para lo cual posee una sección denominada “Agenda Cultural”. La misma es anunciada y desarrollada por el conductor principal, y puede ocurrir que parte de una orquesta se presente en vivo al cerrar el programa. A su vez, por lo extenso del programa y por la amplitud de público y el horario en el que esta ubicado, la puesta al aire de video clips de reciente estreno es relativamente común. La apuesta del programa, entonces, se mueve bajo dos líneas: la presentación de noticias con su posterior comentario, responde a la necesidad de **contextualizar la información cívicamente**⁹⁷ y, por otro lado, la apuesta a la **constante actualidad** responde a una característica propia del género o tipo de discurso

⁹⁴ Un conejo Amarillo de dudoso sentido del humor infantil, encargado de enviar saludos y besos a los niños que miran el programa. El conejo en cuestion mantiene dialogos con los conductores y deja ver sus simpatias y antipatias con el resto de los alli presentes.

⁹⁵ También puede encontrarse imitaciones a periodistas como Chiche Gelblung

⁹⁶ Del 1 al 7 de agosto.

⁹⁷ Blumler

“informativo”, consciente de su vocación de servicio y de su “zona de competencia directa”⁹⁸.

“Canal 7 Noticias”⁹⁹

“Canal 7 Noticias” es el **noticiero del canal**, como lo es “Telenoche” en Canal 13. A diferencia de este, en el 7 las figuras de los conductores son variables, sin poder establecer una regularidad fija. Aún más, surge nítidamente como estrategia de este noticiero el no culto a los presentadores. De duración variable según el momento del día, puede extenderse de quince minutos a una hora. Presenta secciones bastante similares a las de “Desayuno”, pero el noticiero **sólo tiene especialista en deportes**, dejando el resto de los temas en la presentación objetiva de los conductores de turno.

El estudio es más amplio que el utilizado en “Desayuno”, permite disponer al presentador de pie, por lo cual son comunes los planos generales y las panorámicas de todo el estudio. Para el presentador de deportes se utiliza la toma de plano pecho. Todos los presentadores, al comenzar el programa, realizan un **saludo extensivo a todo el país**. Posteriormente, la estructura del programa es siempre la misma: un eje temático que va de los sucesos nacionales a los internacionales. Política local y deportes son extensamente tratados. En la misma medida se trata la economía y deportes (a través del “Polideportivo de Noticias”). Los espectáculos no son altamente fomentados desde las noticias. Se utilizan placas como: “Anticipos”, “En pocas líneas” y otras. Se recurre, cuando es necesario, al “Móvil” (unidad móvil de exteriores) y se dan a conocer las “Actividades del Presidente”¹⁰⁰.

A mediados del mes de febrero del 2003, la dimensión icónica del noticiero resultó reformulada, ingresando a la pantalla iconos identificatorios de las secciones, por ejemplo para internacionales, para deportes y otros, detalle que no era tenido en cuenta.¹⁰¹

Por otro lado y, a diferencia de “Desayuno”, el noticiero de Canal 7 dispone siempre, antes de proyectar una tanda publicitaria, la emisión de insertos de imágenes del país¹⁰² o bien imágenes de fiestas populares como la “Fiesta Amaicha”. Es decir que tanto en el nivel temático (por lo ya expresado en el nivel de cobertura de las noticias y el saludo que hacen los presentadores) como en el icónico, la importancia sobre **la cobertura de la extensión del territorio es una estrategia desde la “producción del programa”**. Además, es muy común encontrar a lo largo de toda la programación del canal, pero con particular presencia en el noticiero, los “Llamados a la solidaridad”, sean estos por búsqueda de personas como para solicitud de donación de sangre u otros.

“Mundo Global”¹⁰³

⁹⁸ Verón en Prensa escrita

⁹⁹ Ediciones del 04/08/02, 9/08/02, 14/08/02, 26/02/03, 04/03/03, en horarios variados: 12 horas, 19 horas y 24 horas.

¹⁰⁰ Regulado a través de la Ley 22285, art. 35

¹⁰¹ Para esa misma fecha, el logo del canal de variados colores se tornó azul, y para mayo ya había tornado su tonalidad al rojo. A la fecha sigue como en mayo.

¹⁰² Incluyen imágenes de todas las provincias del país.

¹⁰³ Edición del 08/03/03. Sábados de 10 a 10.30, presentado por Carlos Falcone. Son informes preparados por la Dirección de Noticias de Canal 7

“Mundo Global” es un noticiero que cubre **informaciones de nivel internacional**. Es de edición semanal con un formato basado en informes breves sobre los acontecimientos de alcance mundial, por lo general conflictos entre estados, cuestiones económicas globales o catástrofes naturales. Sin ser lo mismo, posee un formato y eje temático similar a la sección “Internacionales” del resto de los noticieros diarios. Por ejemplo, en los temas tratados, como las advertencias de Bush a Irak, el debate alrededor de este motivo que se generó en las Naciones Unidas y otros.

A nivel visual, las escenas de estudio son las del presentador en el escritorio. No hay objetos que distraigan la atención del público; incluso el presentador no se permite desvíos de la mirada o en los tonos al informar. Presenta un contrato de lectura, en este sentido, objetivo. Luego, las imágenes de los informes rara vez son de origen local, sino que son “levantadas” de medios extranjeros o bien de la edición de Canal 7 Noticias.

A nivel simbólico o argumental, “Mundo Global” destina parte de sus informes a **contextualizar el suceso**, aunque no es su objetivo la explicación minuciosa de los acontecimientos. Por ejemplo, sobre el conflicto EEUU e Irak se emitió un informe en el que el Canciller Carlos Ruckauf explicaba cómo se posicionaba la Argentina dentro del marco global de la guerra, tanto a nivel diplomático, como político y económico.

“Dinámica Rural”¹⁰⁴

“Dinámica Rural” es un programa de edición semanal dedicado exclusivamente a los **temas del la agricultura y la ganadería de nuestro país**. El programa tiene una duración de una hora y cuenta con numerosísimos auspiciantes.¹⁰⁵

No se realiza en estudios, sino que se graba en una suerte de oficina. Hay varias notas realizadas en exteriores (en el campo) como así también notas con empresarios del rubro.

Los temas tratados son variados, pero siempre relativos a lo rural. Por ejemplo, en el caso de la edición que figura en el corpus, se trató el tema de la soja desde varios ángulos: desde los beneficios de comerciar con ella para la Balanza Comercial, las zonas cultivables con sus consecuencias ecológicas hasta recetas caseras con soja. También, se indagan las políticas gubernamentales que conciernen al sector, para lo cual se entrevistan diversas figuras dirigentes del agro. Temas como las retenciones y el IVA diferencial son de presencia constante en el programa, así como la necesidad que tiene el sector del agro de unificarse en tanto entidad. El programa no presenta un nivel icónico destacable, pero su nivel simbólico y sus argumentaciones en los informes son sólidos.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: FICCION

Dentro de la propuesta de Mazziotti podemos hallar clasificación aquella referida al entretenimiento a través de la ciencia-ficción. En canal 7 –en lo que consta en el corpus del presente trabajo– la presencia del cine es relativamente notoria. Esto se da a través de tres formatos de programas diferentes: la proyección del *film*; la proyección del film acompañada de un contexto explicativo y, por último, la emisión de cortos.

¹⁰⁴ Edición del 08/03/03. Domingos 11 horas. Conducido por Danilo Gally.

¹⁰⁵ Rutner (alimento para animales), Ombu (maquinaria), Giorgi (maquinaria) Claas (cosechadoras), Cestari (cosechadoras), Nidera (semillas) entre otros.

La tendencia clara que se desprende de la puesta en aire desde el canal es la de **proyectar cine de calidad y nacional**. De todos modos, la emisión de cine extranjero obedece o bien a reponer series –en el sentido de décadas o ejes temáticos, de allí la elaboración en producción antes de poner al aire un determinado film- de cine clásico hollywoodense o bien cine hispano (ibérico o latinoamericano). Lo que nos lleva a indicar que frente a un trabajo de análisis y planificación nos encontramos con un valor desde el canal que es el **respeto por la audiencia**.

“Ciclo de cine”

El ciclo de cine emitido por Canal 7 durante la extensión del corpus de nuestro trabajo, se segmentaba por semanas. Cada semana, a las 13 horas se emitía un film cada día, que respondía a un eje temático particular: por actor (por ejemplo Humphrey Boggart), por actriz (Marilyn Monroe), por director (A. Hitchcock), por género (terror).

Debido a que el tipo de discurso fílmico requiere de un análisis más exhaustivo y que no respondería a los objetivos que nos hemos planteado, sólo diremos que la estrategia de selección, planificación y puesta en el aire de la programación no merece ser dejada de lado como un punto fuerte dentro de la programación del canal. Sabido es que este tipo de programación era levantada sin previo aviso, o interrumpida por un flash informativo y luego no era retomada. Este punto, más que indicarnos sobre la calidad de la programación, refuerza la idea de graves errores de comunicación interna, de jerarquización de espacios al aire y, en definitiva, cuestiones de poder que.

“El cine que nos mira”¹⁰⁶

“El cine que nos mira” es un ciclo de cine presentado por Canal 7, el Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales de la Argentina (INCAA) y su homólogo español (ICAA). Todos los sábados se ponen en pantalla distintos films argentinos, españoles o bien coproducciones entre ambos países. Lo interesante de este programa –y que explica el sentido del título del mismo- es que antes de introducir la proyección del film, el presentador hace un resumen, lo contextualiza y adelanta detalles sobre el director o algún productor que, al finalizar la emisión, mantendrá un diálogo con el presentador.

“Historias Breves”¹⁰⁷

“Historias breves” fue un ciclo de cortos cinematográficos que permaneció en el aire por muy poco tiempo. Dentro de los contenidos que se pudieron apreciar –todos de origen nacional- se relataban historias poco convencionales o bien de personajes marginales.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: DEPORTES

Según Mazziotti, los géneros en televisión se pueden clasificar bajo dos vertientes bien claras: información y entretenimiento.¹⁰⁸ Dentro de esta última función incluiremos a los

¹⁰⁶ Emisión del 18/08/02. Programa conducido por Carlos Morelli.

¹⁰⁷ Emisión del 04/03/03. Presentado por el INCAA

programas deportivos. Los mismos se presentan en diferentes formatos: noticiero, documental, informes y transmisión. La clave en canal 7 sobre los deportes apunta a la **cobertura de gran variedad de deportes**, desde los más populares como el fútbol hasta los más exclusivos, como el jockey o el rugby. Dentro de esa gama, pueden figurar deportes excéntricos como el *kick boxing* y hasta deportes de máquinas como es el Rally Internacional.

“Deportes 7”¹⁰⁹

“Deportes 7” es un **noticiero deportivo** de una hora de duración. La conducción esta a cargo de Diego Kuffner, encargado de presentar el programa y, a la vez, tener apariciones en otros programas del Canal, siempre que el tema deportivo lo convoque. El conductor tiene a su cargo los comentarios sobre fútbol, tanto local como internacional y, en ocasiones, el tenis. Los columnistas, una mujer y un hombre – Gabriela Carchak y Tomas Harpe- desarrollan temas deportivos no tan populares, como la Fórmula Uno, torneos de golf, festival de *snowboard* entre otros. La escenografía simula un living con pantallas de TV de diferentes tamaños y unas pelotas de fútbol decoran el estudio para darle un tono deportivo al programa. No hay tribuna de invitados en el estudio ni comunicaciones telefónicas, lo que repercute sobre el nivel de participación del público dentro del programa. Dentro de los formatos que podemos encontrar en el programa, la nota editada con voz en off e impresos aclaratorios es el tipo con más presencia. Luego, por cantidad, se ubican la presentación de imágenes acompañadas por el relato de la escena y luego la entrevista en estudio.

En general, el programa presenta un ritmo acorde a los temas que se tratan: ágil. Al contrario de lo que se podría esperar dentro de este tipo de programa, la “chanza” constante entre conductores no se presenta de manera regular, dejando espacio, entonces, a un nivel informativo que se orienta decididamente hacia un contrato de lectura objetivo. En este sentido, la enunciación se alinea con todo el tono del programa: es muy rápida, tanto a nivel icónico (cambio de imágenes repetidas veces, aunque las mismas nos sean de altísima calidad), nivel indicial muy pautado, sobre todo el la administración del Eje O-O, de parte del conductor hacia los presentadores, y un nivel simbólico que es la estructura fuerte del programa (presentación, informe, entrevista, relato).

“Dx3”¹¹⁰

“Dx3” es un “magazine” deportivo de una hora de duración, cuyo principal objetivo es el tratamiento de los **deportes** poco populares (o **clásicos**) como el rugby, el jockey y el tenis (por ello el “3” del título). La presentación del programa permite entrever de qué deportes se trata el programa debido a que los conductores imitan los movimientos de cada deporte. Los conductores –ex deportistas- son Guillermo Alonso¹¹¹ y Roberto “Kilo” Carruthers.¹¹²

¹⁰⁸ Cabe aclarar que, en contra de lo que se puede suponer, Maziotti incluye la función de educar dentro de información. Por ello creemos que respeta la propuesta de Blumler sobre las tres funciones básicas de la TV: informar, educar y entretener, en ese orden.

¹⁰⁹ Edición del 09/08/02.

¹¹⁰ Edición del 24/08/02.

¹¹¹ 15 años en Primera división del Club Pucará. Entrenador de Divisiones Juveniles y Primera.

Acompañan en la conducción Gabriela Pando y Moira Mayol. Los formatos insertos en el programa son el de la entrevista (por lo general en exteriores, en algún restaurant de la Costanera porteña), el informe y la nota. El abordaje de los diferentes tipos de deportes intenta ser objetivo, pero con tendencia a la complicidad debido a la gran cantidad de saberes exclusivos que se ponen en juego. Al ser de **deportes** tan **específicos** no todos los televidentes pueden disfrutar del programa debido a la falta de conocimientos.

“Rally TV”¹¹³

“Rally TV” es un programa de una hora de duración, que cubre las noticias más destacables del **mundo del rally internacional y local**. Sin conductor o presentador, el programa se desarrolla en secciones todas relatadas por una voz en off. Dentro de las secciones, se pueden encontrar imágenes de algún tramo de alguna competencia, para lo cual los impresos en pantalla permiten determinar el lugar (función del anclaje). Otra de las secciones es “Cámaras on board”, en la cual una cámara instalada sobre el automóvil permite ver y oír la competencia desde la óptica del piloto. También se encuentran informes, sobre determinados circuitos y marcas de automóvil. Y las noticias en la sección “News”, que trata sobre las novedades del mundo del rally.

“Documental”¹¹⁴

Los documentales deportivos en Canal 7 aparecen con asiduidad en la grilla, no respetan ningún formato particular. Pueden ser biografías, como la de Bilardo, Maradona o Fangio, como también un recorrido por la historia de los mundiales o de los equipos de fútbol. La característica es que siempre tratan temáticas deportivas de origen nacional.

“Fútbol 5”

“Fútbol 5” es una **emisión en vivo** y en directo de torneos de fútbol 5. Por lo general, no se ancla en pantalla el nombre de los equipos enfrentados en la cancha ni el lugar de emisión de los mismos, lo que dificulta enormemente identificar y mantener la atención en un programa de este estilo.

EJE TEMATICO: EDUCATIVO

Las funciones que Jay Blumler destaca para el medio televisivo público son las de informar, educar y entretener. En este sentido, indagaremos cómo Canal 7 cumple con la función “educar” a través de su pantalla. Esta función puede ser abordada masivamente en la pantalla del Canal, si todo lo que vemos o escuchamos es de carácter instructivo para nosotros. Pero sin entrar en tan laxa definición, abordaremos diferentes programas, de

¹¹² Uno de los tenistas más talentosos de la generación de Guillermo Vilas, con varios torneos ganados (singles y dobles). Ex entrenador de Guillermo Pérez Roldan, Christina Miniussi y Gastón Gaudio, entre otros.

¹¹³ Edición del 04/08/02. Programa de la WRT.

¹¹⁴ 03/08/02

diferentes géneros, unido por un eje en común. Los programas que analizaremos son: Foro XXI, TV Educativa y EduHard.

El primero de estos programas, Foro XXI¹¹⁵ esta dedicado a indagar sobre las nuevas propuestas educativas en nuestro país y sobre el estado de la educación en general pero desde casos particulares. El conductor, Silvio Gruber, es el encargado de dirigir las preguntas e introducir las notas ya editadas. Para cada tema se realiza una breve introducción y luego se lo desarrolla. Entre los temas abordados, se encuentran la educación y el turismo; la educación y la comunidad; adultos y educación, entre otros. Es notoria la presencia de innovaciones educativas desde el campo privado y cómo desde el programa no se distingue ni califica por el origen de la propuesta. Sin poder determinar cuánto de esto es estrategia y cuánto no lo es, de todos modos, se han tratado temas educativos que atañan, por ejemplo, al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en el caso del Proyecto “Adultos 2000”¹¹⁶. Es destacable la presencia de público en vivo en el programa: por la general se trata de un colegio privado, como el Saint Matthew Collage o el Colegio Manuel Belgrano, como así también, por ejemplo, se pueden presentar adultos inscriptos en un sistema educativo especial. Esta presencia del público en el estudio no implica mayor participación que la otorgada por el conductor cuando necesita convocar algún testimonio que refuerce la propuesta educativa que se trata en el estudio. Foro XXI es un programa, por lo tanto, que se apoya fuertemente en los contenidos y en la estrategia de presentación de los mismos, utilizando el formato de informe editado y la entrevista en piso. Si bien cumple perfectamente con el objetivo de abordar la temática educativa propuesta, la calidad de la imagen y la edición no es brillante (nivel icónico respetable) y este punto hace que la propuesta no sea del todo atractiva para captar al espectador.

Otro programa que es objeto de nuestro análisis es TV Educativa¹¹⁷. Dentro de este programa podemos encontrar incluidos otros programas, por lo que podemos considerar que TV Educativa sea más un espacio temático que un programa en sí.

“Caminos de Tiza” es uno de los programas que se incluye dentro de lo que en Canal 7 se denomina TV educativa. En un formato similar al presentado en Foro XXI, la conductora, Mirta Goldberg, es encargada de hacer las entrevistas que se presentan dentro de los informes editados, como así también de realizar las entrevistas en el piso. A diferencia del programa anterior, éste tiene una presentación en la cual se la presenta a Mirta Goldberg en distintos escenarios, casi todos ellos relacionados con la escuela pública. Esto se deduce porque los niños que aparecen en la presentación visten de guardapolvo blanco, típico de la escuela pública de nuestro país. De todos modos, la presentación no cierra el universo de temáticas a tratar a la educación pública. En este sentido, “Caminos de Tiza” trata los temas educativos no tanto desde la perspectiva de la innovación -como ForoXXI- sino con exponentes o representantes del sector educativo tradicional o bien con una trayectoria llamativa. De todos modos, cada programa puede tener un eje temático que se trata a través de casos específicos. Por ejemplo, en una oportunidad, el eje presentado fue la Ley Federal de Educación y los modos en que las diferentes escuelas se adaptaron a las propuestas tanto

¹¹⁵Edición del 11/08/02. Este y otros programas se graban en el estudio de la Universidad Abierta Interamericana. Este programa cuenta con avisadores como Movicom, Nexo Correo Privado, Baco Club, Nuevas Rutas S.A. y Lomas de Correntoso Apart Hotel.

¹¹⁶El coordinador del proyecto era Roberto Marengo para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el año 2002.

¹¹⁷ Ediciones de los días 01/08/02, 02/08/02, 05/08/02 y 06/08/02.

al nivel de estructura como de contenidos educativos. Para ello se invitó al Asesor pedagógico y al Rector del Instituto Politécnico Modelo de San Martín, provincia de Buenos Aires. Se hicieron notas con estudiantes de los diferentes años y con ex alumnos ya insertos en el mundo laboral. También se realizaron notas con los docentes, quienes explicaron minuciosamente en que consistía, para ellos, la educación como herramienta para insertarse en el mercado laboral. El caso de la educación y la inserción laboral fue abordado en el programa a través de una cita cinematográfica: se emitió un fragmento del film “Recursos Humanos”, en el cual el padre del protagonista y el protagonista debaten sobre los frutos que al nivel laboral puede dar una buena educación. Esto permitió abordar el tema de las pasantías en los colegios secundarios, tema que no se profundizó sino que se trató el caso específico del mencionado politécnico. Como “ForoXXI”, “Caminos de Tiza” no presenta un atractivo a los ojos del espectador, pero la falencia que tiene en este nivel se ve potenciada por la coherencia que a nivel de estructura y de argumento explicativo presenta el programa (nivel simbólico).

Dentro del espacio conocido como TV Educativa, se pueden presentar documentales. Lo que se presenta como documental educativo se asemeja mucho a los “Documentales de la BBC” (analizados en el apartado “Documentales de interés general”). Un ejemplo de ello es el documental “El hombre y su medio” (capítulo III, “La cubierta vegetal”)¹¹⁸ una co-producción entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Ministerio de Educación y Ciencia con la colaboración de RTVE.

“Entre todos” es otro de los programas que puede presentarse dentro de TV Educativa. Se basa en la realización de entrevistas en un estudio, en el cual hay un escritorio y sillas. La fuerza del programa la aporta el invitado y la habilidad de la entrevistadora (Diana Massis) en las preguntas que realiza. El caso de la entrevista a Isabel Allende¹¹⁹, se trató con citas de sus libros, citas cinematográficas y la presencia de la escritora en el estudio.

“Universidad y sociedad” es uno de los programas de origen nacional que se presenta en TV Educativa. Los temas a tratar son muy diversos, entre ellos se puede contar los de agricultura, geografía y astronomía, como es el caso del programa emitido el 6/08/02, producido por la Universidad Nacional de San Juan¹²⁰. El programa, de una pobreza icónica notable, con un nivel totalmente mejorable en lo que a edición se refiere, trató el tema de la astronomía fragmentado por bloques que iniciaban con una placa y el título del bloque: “Las estrellas”, “Como se forma una estrella”, “Reacciones nucleares en las estrellas” y otros. Cada bloque era iniciado y culminado por un comentario del Licenciado Ricardo Modesta, del Observatorio de Astronómico “Félix Aguilar” de la UNSJ. El conductor, sentado, con los brazos apoyados sobre un escritorio, alterna la mirada de una cámara a la otra, sin mostrar naturalidad en estos movimientos, con lo cual el contenido de su discurso llevaba a que se desvaneciera el hilo conductor de su argumento. Lo que es destacable de este programa, de un formato documental que limita con el género “informe”, es que el conductor cierra el programa con una pregunta insólita en el aire de la televisión de nuestro país: “¿para qué se gasta dinero en astronomía?”. Tras pensar que abriría el debate sobre un

¹¹⁸ Edición de TV Educativa del 02/08/02, primera media hora.

¹¹⁹ Edición de TV Educativa del 02/08/02, segunda media hora.

¹²⁰ Dentro de los involucrados en la producción se encuentran, un Proyecto de Cooperación Internacional, la Agencia Espacial Europea y la NASA, la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, el Observatorio “Félix Aguilar”, Carlos Franeili (Ingeniero electrónico, director del Proyecto Cronógrafo solar), el conductor del programa (que, a su vez, es el Director del Proyecto Internacional Astrolabio Fotoeléctrico PAII), el rectorado de la UNSJ y la Secretaría de Extensión Universitaria (CreaCom)

tema como la diferencia entre gasto e inversión en el rubro educación para un país, el conductor orienta su pregunta retórica hacia el aspecto técnico de la utilidad de tal inversión: la astronomía es útil para las comunicaciones, los relojes, etc. Y no lo hace hacia un debate mayor, como el propuesto en el programa que actualmente conduce Adrián Paenza¹²¹.

“Desde la huerta” es otro programa de este género. Tiene entre cinco y diez minutos de duración, y es producido por la Fundación Agroecológica Uñopatun (de la Fundación Cultural Patagónica, de Río Negro). El programa tiene dos conductores que no ofician de tales, sino que enseñan cómo cultivar o armar implementos para la huerta a través de escenas deliberadamente planificadas. Nuevamente, el nivel icónico de la imagen no es el mejor, pero el contenido transmitido es entendible.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: VARIEDAD
SUBCLASIFICACIÓN: CULTURAL

Para Mazziotti, los **programas culturales** podrían clasificarse dentro del tipo de programas de interés general, dentro de una clasificación mayor como lo es “entretenimiento”. En este sentido, una de las **apuestas fuertes** dentro de la programación que presenta Canal 7 es este tipo de programa, que apuntan a la alta cultura, son decididamente para un público muy exigente, pensante y **reflexivo**. Pueden presentarse en diferentes formatos (entrevista, informe, o mesa de debate). Otros apuntan a recuperar personajes a través de su obra o bien por una entrevista. También, en un formato mucho más ágil, y en otro tipo de programas, se pasa revista de las actividades culturales auspiciadas u organizadas por la Secretaría de Cultura de la Nación como así también de lo relativo al mundo de la cinematografía local. Finalmente, dentro de lo cultural podemos encontrar especiales producidos y editados según la ocasión lo demande.

“El refugio de la cultura”¹²²

“El refugio de la cultura” es un espacio televisivo dedicado exclusivamente a todo lo vinculado con el **mundo de la literatura, las artes plásticas, el cine, la poesía, el teatro y toda forma de expresión cultural desde un punto de vista letrado y bordeando lo clasista**. Ambientado en una escenografía oscura, austera, desde una gran mesa con libros apilados, el conductor -Osvaldo Quiroga- introduce los temas en la mesa y menciona a los invitados convocados¹²³. La escena comunicacional que estructura al programa es el **debate**. Abordado los temas, como “Pensar la violencia desde diferentes puntos de vista”, o las “Soluciones culturales a los problemas generales”, entre otros, el conductor abre el espacio “agenda” en el cual realiza recomendaciones sobre cine y teatro. El contrato de lectura puesto en juego se encuentra movilizado por el bagaje intelectual y la comprensión de planteos muy abstractos. En este sentido, la complicidad con ese público a través de los saberes deja a gran parte de los televidentes fuera de la comprensión de los contenidos, pero, obedeciendo a la propuesta de Blumler, el canal ofrece calidad y pluralidad en sus contenidos.

¹²¹ NOMBRE PROGRAMA PAENZA

¹²² Edición 03/08/02. Programa auspiciado por Aerolíneas Argentinas, Natan muebles.

¹²³ Como David Viñas, Gabriela Mizraje, Leopoldo Brizuela, Sara Cohen y Clara Obligado.

“Los siete Locos”¹²⁴

“Los siete Locos” es un programa de una hora de duración cuya propuesta principal es la puesta al aire de un debate permanente con la **participación de prestigiosas personalidades del mundo de las ideas, del pensamiento, la cultura, la filosofía y la actualidad**. Así como en “El refugio de la cultura”, la escenografía de este programa se centra en una mesa sobre la que se ubican gran cantidad de libros y sillas a su alrededor. Rara vez se emiten informes, pero si se los utiliza es para mostrar el estado de situación de algún tema¹²⁵. Cristina Mucci es la conductora del ciclo, su estilo permite que el programa se vuelva a atractivo ya que realiza las preguntas a los invitados y deja abierto el **espacio al debate**.

“Visionario”¹²⁶

“Visionario” es un programa de **alta cultura que apunta a recuperar las novedades en este campo, en especial lo referido a producción audiovisual de origen local**. De una hora de duración, el programa se estructura en forma de entrevista con introducción de segmentos de la obra o realización que convoca al invitado, quien es entrevistado sobre este tema por Ruben Stella. Al nivel visual, el programa se presenta con una faz icónica e indicial muy similar a la presentada por la mayoría de los programas de Canal A. Lo mismo ocurre con el nivel simbólico que presenta el programa: enfoques elaborados concienzudamente con un argumento fuerte y orientado a lo largo de toda la edición. Probablemente, lo restringido de las temáticas deje, en parte, a gran parte del público televidente fuera de la comprensión total del programa.

“Bitácora”¹²⁷

“Bitácora” es un programa que trata de las **biografías profesionales de diferentes personajes de la cultura argentina**. En una hora, el personaje en cuestión narra su vida profesional a cámara, en una situación que, edición mediante, se elude el sonido de la pregunta y sólo pueden escucharse las respuestas. El trabajo de edición es impecable, y las imágenes de archivo convocadas junto al relato del personaje son muy oportunas. Algunos de los personajes que pasaron por “Bitácora” fueron Abelardo Castillo y Miguel Cantilo. Como en el caso anterior, este tipo de programa cumple con todas las características propias de un producto de Canal A.

“Pinky y la conversación”¹²⁸

“Pinky y la conversación” es un programa dedicado a **entrevistar**, en una hora, a un **personaje de la TV y la cultura local**. A diferencia de los otros programas de entrevistas

¹²⁴ Ediciones del 10/08/02, 24/08/02 y 08/03/03

¹²⁵ Por ejemplo, el caso de Villa Ocampo y su vinculación con la UNESCO.

¹²⁶ Edición del 11/03/03. Conducido por Ruben Stella.

¹²⁷ Edición del 02/03/03.

¹²⁸ Edición del 06/08/02 y 13/08/02

a personajes, este se orienta no sólo a la vida profesional del entrevistado sino, y muy especialmente, a recuperar la **dimensión humana** y de vida de los personajes “que vemos a diario en TV”, como Víctor Hugo Morales o Antonio Gasalla. La encargada de realizar las preguntas es Pinky, quien lleva a buen ritmo la entrevista, en un tono íntimo pero sin dejar afuera de la escena comunicacional al público. A diferencia del resto de los programas, este no cumple con la dimensión visual propia de las producciones de Canal A, sino que se ajusta a las austeras pautas escenográficas de canal 7.

“Agenda”¹²⁹

“Agenda” es un programa conducido por Tom Lupo, con un estilo ágil y dinámico, que incluye informes y notas en exteriores, coberturas de inauguraciones, estrenos y presentaciones. Se propone como un **noticiero cultural** que focaliza en las actividades que llevan a cabo los numerosos y variados organismos dependientes de la Secretaría de Cultura de la Nación, en todo el territorio nacional. Teatro, cine, música, muestras, literatura y efemérides son algunas de las secciones que abarca esta agenda destinada a un público diverso en edades y gustos culturales.

El objetivo es acercar al espectador tanto a las opciones culturales en todo el país –donde también participarán las Secretarías de Cultura provinciales- como a la importante y valiosa información sobre concursos, subsidios y créditos que brindan los distintos organismos. Tanto a nivel icónico, indicial como simbólico, el programa reproduce los rasgos que diferencian a Canal A de otros canales.

“En las mejores salas”¹³⁰

“En las mejores salas”, conducido por Carlos Polimeni y Gabriela Radice, ofrece toda la información relativa a la **industria del cine nacional**. Estrenos, películas que están en pre-producción, en post-producción, festivales, publicación de libros relacionados con la actividad cinematográfica y/o con sus figuras. Pasan por el programa los más importantes directores, actores, productores, guionistas, directores de arte, etc. y son entrevistados por Gabriela Radice y Carlos Polimeni. La dimensión visual del programa se aleja de la de Canal A y obedece más al estilo austero que caracterizan tanto al programa de Pinky como a “El Refugio de la Cultura”, de Osvaldo Quiroga. En lo que compete al nivel simbólico, el programa es muy bueno.

“El Colón para Todos”¹³¹

“El Colón para todos” fue un programa de **edición especial** producido por Canal 7 con motivo de la Gala de los 77 años del Ballet Estable del Teatro Colón. En un formato que mezcla las entrevistas y la edición documental, la entrega de esta emisión especial se realizó en una entrega por semana durante un mes. Lo oportuno de esta edición fue que la misma se emitió sólo por Canal 7, y esto es destacado, incluso, por los mismos entrevistados dentro del programa.

¹²⁹ Edición del 20/03/03. Conducido por Tom Lupo

¹³⁰ Edición del 17/08/02, 06/03/03

¹³¹ Edición del 06/10/02.

“Simplemente Barylko”¹³²

El programa que compone esta **edición especial** se denomina “Vivir es crecer”. De una hora de duración, trata temas de la vida en general desde un punto de vista filosófico (por ejemplo, los dones como casualidad y no planificación, entre otros temas). El programa es realizado en estudio, en un living muy austero. Los movimientos de cámaras son muy reducidos y toda la carga del programa descansa en las palabras de Barylko. Por lo general Canal 7 suele realizar este tipo de ediciones en homenaje a algún personaje importante o renombrado de la cultura argentina.

TIPO DE PROGRAMA: DE INSTITUCIONALES PUBLICAS

De acuerdo a las categorías teóricas y las definiciones aquí propuestas, podemos inferir que estos tipos de programas, más que incluirse en una división o subdivisión por género, comparten características de varias concepciones, y son agrupadas por el tipo de sujeto productor de las emisiones más que por los contenidos propiamente dichos. Los programas que clasificamos como institucionales son “Nuestro Ejército” (del Ejército Argentino), “Prevenir” (de la Policía Federal Argentina) e “Iser TV” (del Iser, el instituto nacional formador de locutores). Contienen algunos rasgos de la matriz educativo-formal (propuesta por Fuenzalida), dado que los programas componen una intervención tecnológica externa mediante la TV pública en busca de cuidar los valores vulnerables (fundamentalmente en “Prevenir” y “Nuestro Ejército”), como plantea Blumler para el servicio público. Siguiendo los planteos de Wolton, estos programas cumplen con la necesidad de fortalecer el papel de la TV como vínculo social en el seno de la comunidad nacional.

Desde los planteos de Cienfuentes, si la pantalla es el rostro de la TV, los elementos a tener en cuenta igualan a los tres programas, en el sentido del *género* que predomina en sus emisiones (el magazine, el informe y la nota) y del *origen de los productores*, dos instituciones formales del Estado, relacionadas con la seguridad y el orden social, como el Ejército y la Policía Federal (que comparten además una mala imagen en la concepción de la sociedad), que comparten la operación de autonarrarse en base a valores tales como la vida, la seguridad, el orden, solidaridad y predisposición; y una institución –también formal- que forma parte de la educación terciaria y conserva un prestigio importante, por su acción y por la de sus egresados reconocidos. Las diferencias entre cada uno podemos encontrarlas en el análisis pormenorizado de cada emisión.

“Iser TV”

Este programa es un magazine, que se emite grabado. Se percibe como un trabajo práctico de los estudiantes de esa institución. Los subgéneros que incluye son los de entrevista – estructura el programa-, backstage y agenda. El conductor es Federico Sartoti, se graba en estudios, cuenta con un locutor en off de estilo no formal. La escenografía no es muy rica, lo que mantiene el rasgo de pobreza icónica ya trabajado. Como la institución está muy

¹³² Edición del 04/03/03. Es una edición especial de un programa ya emitido por el canal, que se vuelve a presentar en homenaje a su fallecimiento.

ligada –por historia- a la radio, el logo del programa busca relacionar visualmente el Iser con la TV, tanto desde el nombre del programa como en la imagen, que muestra dos televisores con una palabra del nombre en cada uno. La estética del programa propone reenvíos a una TV más antigua, aunque esto genera una contradicción con la juventud de los que lo llevan adelante y la posibilidad de contactos con los espectadores atravesada por la tecnología (vía e-mail). La emisión es semanal y de una hora de duración y propone un contrato de lectura cómplice –por la puesta en común de distintos saberes- con el espectador, lo que lo diferencia de los otros dos programas de instituciones públicas. El rasgo temático de la emisión muestra un amplio abanico, dado que en el mismo programa pueden convivir un personaje conocido y ligado al humor y lo transgresor¹³³ durante toda la emisión (divida en cuatro bloques, igual que la entrevista) con un informe sobre un tradicional monumento en la plaza San Martín. Podemos concluir que la operación que conlleva el programa es la de conocer cómo realiza un magazine de interés general una institución pública que forma sujetos profesionales relacionados con la comunicación.

“Prevenir”

El programa producido por el Departamento de Comunicación de la Policía Federal, tiene una hora de duración, se emite semanalmente y el conductor es el subcomisario Licenciado Sebastián Seggio. Tiene escenografías virtuales, entre las que se distinguen un estudio (con fondo azul y el escudo de la PFA), una biblioteca y un garage. El nombre del programa propone una fuerza de seguridad que tiene el saber, que trata de asegurar el orden de la sociedad y borrar la imagen ligada a la represión, brindando información para la prevención del delito, rasgo temático que lo distingue, abordado aquí desde la óptica de la policía. En este sentido, además, durante la emisión se resumen los hechos policiales de la semana desde su visión, como así también el modo de prevenir los delitos más comunes. Para ejemplificar estos momentos del programa, en una situación es un suboficial el que indica cómo prevenir una acción inválida (en la vía pública un peatón cruza con semáforo en verde) y en otra manera de explicar, se entrevista al Prefecto Carlos Maggi, quien comenta las nuevas actividades de la Prefectura en la prevención y la seguridad. Además, informes como el emitido sobre la criminología forense refuerzan esta idea. Lo que deja claro esto es que son las instituciones formales las que poseen el saber, que vuelcan a la comunidad en un programa *ad hoc*, que conforma un contrato de lectura casi de enseñanza-aprendizaje, en una relación vertical. En lo que respecta a lo visual, la comunicación icónica se apoya en una construcción virtual, generada por ordenadores, lo que la distingue del resto de la programación. Y el mensaje de una policía confiable es enviado desde el nombre del programa hasta el discurso del final en que se destaca que la vocación de servicio está más allá de la aspiración material.

“Nuestro Ejército”

El programa del Ejército Argentino es un magazine, de una hora de duración, que se emite semanalmente. En la emisión el Ejército es el objeto y el sujeto de la narración, no hay ida y vuelta en la comunicación que se propone y el espectador del programa se entera de aquello que el Ejército **elige mostrar para autonarrarse**, y en esa autonarración se

¹³³ En el programa del 17-08-02 el entrevistado es el humorista Capussotto

construye como rescatista, solidario y que vela por la patria. Un joven es el encargado de la narración en off. La imagen que distingue al programa es la de una placa negra con el escudo del Ejército en el centro y la leyenda “Nuestro Ejército” por debajo. Los temas siempre cuentan al Ejército como el núcleo, presente en la Antártida o cercano a los niños y jóvenes. La producción del programa es en conjunto entre la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación y el Ejército Argentino.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: FICCION
SUBCLASIFICACION: DIBUJOS ANIMADOS/ HUMOR (FAMILIAR /JOVENES)

Los programas de ficción emitidos por Canal 7 pertenecen, según la propuesta de Mazziotti, al género entretenimiento. Dentro de la ficción, además de los programas de emisión de filmes que ya mencionáramos, podemos encontrar los dibujos animados para niños, el humor narrativizado para la familia (“sano”) y el humor para los jóvenes. Es decir, en estos dos últimos casos, **humor segmentado según públicos**.

Canal 7 no es una emisora con un perfil “chabacano” en lo que al humor respecta, ni tampoco dedicado plenamente a entretener a los niños. De allí que la propuesta de Blumler –el deber de “informar, educar y entretener”- se ajuste a la propuesta de este canal y en ese orden.

“El Animax de Morgado”¹³⁴

“El Animax de Morgado” se constituyó por mucho tiempo en el único programa infantil en la pantalla de Canal 7. La conducción estuvo, y sigue estando, a cargo de Claudio Morgado, siempre relacionado con los programas infantiles¹³⁵.

En lo que consta en el corpus, la puesta al aire del *anime* y los *pokemon* fue la base central del programa. El presentador sólo estaba para recordar lo que había sucedido el capítulo anterior y para ejecutar un sorteo al aire. Posteriormente, y ya fuera de corpus, el programa cambió de estructura y algunos bloques empezaron a desarrollarse plenamente en el estudio con la asistencia de público.

Si bien la puesta al aire del *anime*, producto controvertido de origen japonés, ha suscitado numerosos debates en relación al cuidado de los niños, no es este el lugar para reabrir los mismos, en la que tan sólo dejamos constancia que las emisiones de dibujos animados era efectiva y exclusiva de esta emisora de aire.

“Todo por 2 pesos”¹³⁶

“Todo por 2 pesos” es el único programa de humor para jóvenes que se emitía en el canal. De conocida trayectoria y reputación, el programa era el de más alto rating del canal. La puesta al aire de escenas increíbles, de burlas de otros programas televisivos, abría el abanico de los posibles verosímiles de representación dentro de la pantalla televisiva de aire.

¹³⁴ Edición 09/08/02.

¹³⁵ Salvo por su incursión en los programas metatelevisivos como TVR junto a Fabián Gianola.

¹³⁶ Edición 05/08/02. Producido por Ideas del Sur.

“Almacén de campo”¹³⁷

“Almacén de Campo” es un programa de humor para toda la familia, de una hora de duración. Idea de su conductor, Luis Landriscina, es definido por este de modo que quede claro que “...el programa no es folklórico, sino una historia de nosotros mismos...el lugar es un almacén de campo (...) el almacén es como un club social sin cuota de ingreso (...) el almacén está en el trabajo y en la casa...”.

Con esta presentación, en el programa se desarrollan diferentes temas, todos relativos a la rutina que consta de personajes adultos, jóvenes¹³⁸ y niños que pasan por el almacén.

Si bien el ideólogo del programa dice que el mismo se aleja de lo folklórico, los chistes en torno a lo gaucho y las vestimentas típicas adaptadas a los tiempos que corren son usuales y permanentes. La calidad de la imagen es muy buena, llamativo en Canal 7 y, si bien lo argumental en el humor se rige por los gustos, se presenta bien estructurado.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: VARIEDAD
CLASIFICACION: INTERES GENERAL (DIARIO)

Dentro del tipo de programa “Variedad” podemos clasificar a determinados programas como los magazines en tanto programas de **interés general diario**.

Este tipo de programas en Canal 7 se guían bajo dos ejes muy claros: **información y entretenimiento**. Durante la duración de nuestra investigación hubo programas que salieron del aire muy rápidamente (por ejemplo “Siempre Así”) dejando el lugar a otro muy similar y con la misma conductora (María Belén Aramburu, en “Diariamente”). Las variaciones de formato no suelen ser muy fuertes, en cambio los estilos de la conducción se ven afectados con cada nuevo programa y los co-conductores agregados.

Por otro lado, ocurre también que el espacio dedicado a estos programas (o bien en la franja de 11 a 12 o bien la franja de 14 a 15 ó 16) puede ocuparla un programa que esté centrado sólo en el entretenimiento (“Ricos y Sabrosos”).

En conclusión, la idea de programar en esos horarios emisiones de interés general es del todo acertada, no así la **constante variabilidad en el formato del programa**. Es **contraproducente** al nivel de lograr cierta fidelidad con los públicos.¹³⁹

“Siempre Así”¹⁴⁰

“Siempre Así” es un *magazine* orientado hacia lo informativo conducido por M. Belén Aramburu. Como gran parte de este tipo de programas, la escenografía es un living moderno, con cocina en un sector, pantallas de TV de fondo y cámaras estratégicamente ubicadas para tomar cada sector y las panorámicas.

El programa se estructura sobre la base de noticias y entrevistas y, en menor medida, apela a secciones como “Cocina”, “Astrología” y “Mago”. En lo relativo a la dimensión

¹³⁷ Edición del 06/12/02.

¹³⁸ Curioso dato, el personaje joven femenino es estudiante de Comunicación Social.

¹³⁹ Dejando de lado, claro está, que la falta de fidelidad es un factor donde la competencia entre canales suelen ser determinante.

¹⁴⁰ Edición del 05/08/02.

noticiosa e informativa del programa, la misma es respetable y cívicamente orientada, según la evaluación de Blumler.

“Diariamente”¹⁴¹

“Diariamente” es un *magazine* que cubre tanto lo informativo como el entretenimiento. De similares características que “Siempre Así” en lo que refiere a la información¹⁴², este programa explota la dimensión del humor y los chismes con secciones exclusivamente dedicada a esos temas. También presenta la sección “Espectáculos” con Guillermo Hernández, una sección de parapsicología y otros. No incluye la sección cocina, pero en líneas generales la propuesta es similar a la de “Siempre Así”.

“Ricos y Sabrosos”¹⁴³

“Ricos y sabrosos” es un programa esencialmente de humor diario a cargo de Pablo Alarcón y Ana Acosta. Si bien ocupa el lugar de magazine dentro de la programación, no es informativo. Incluye secciones como “Comedia”, “Recetas”, “Entrevistas”, “Reportajes” y “Curiosidades”. Constituye una seguidilla de guiños cómplices para cualquier espectador medio, sin aportar novedades en el género.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: VARIEDAD
CLASIFICACION: INTERES GENERAL (PYMES E INDUSTRIAS)

Como mencionáramos antes, la clasificación de Mazzoti en determinadas circunstancias puede ser un tanto tajante o bien no permitir una correcta clasificación. En este sentido, determinados programas de interés general –sin tomar formato de noticieros- pueden ser informativos y no ser de entretenimiento. De todos modos, a los efectos de respetar el orden que venimos planteando, consideraremos que los programas que tratan la temática de las Pymes y la Industria pueden ser de interés general y no meramente informativos. Entonces, dentro de esta clasificación analizaremos “Pymes en Acción”, “Hecho en Argentina” y “Emprender”.

Estos programas abordan la temática ya anunciada, desde diferentes enfoques: el primero rescata las políticas gubernamentales que regulan los emprendimientos de la pequeña y mediana empresa; el segundo trata temas más específicos como modificaciones de tarifas, registros de marcas y propiedad industrial, inventos, nuevos emprendimientos. Y, por último, el tercero aborda con optimismo los nuevos pequeños emprendimientos argentinos para salir de la crisis, además de brindar asesoramiento contable sobre cómo iniciar un proyecto económico.

En definitiva, la línea que siguen es, por un lado, dejar en claro que el sector de las Pymes ha sido pulverizado, la situación de crisis la enuncian como innegable, pero **la apuesta** de los tres programas es a **las soluciones**. En síntesis, el efecto de sentido generado es un pragmatismo emprendedor, ausente en el resto de la pantalla abierta argentina.

¹⁴¹ Edición del 06/03/03. Conducen Mario Caira y María Belén Aramburu.

¹⁴² Incluye la sección de “Defensa al consumidor” lo que eleva el nivel de participación del público a través de las vías telefónicas.

¹⁴³ Edición del 26/02/03.

“Pymes en Acción”¹⁴⁴

“Pymes en Acción”, de una hora de duración, aborda las temáticas de las políticas gubernamentales que regulan el sector de las Pymes. El programa se estructura sobre la base de entrevistas en estudio y elaboración de pequeños informes. La actualidad es la clave de este programa de edición dominical.

“Hecho en Argentina”¹⁴⁵

Trata temas de actualidad del sector productivo y económico del país. Es un programa relativamente dinámico y didáctico, que muestra y fomenta oportunidades de negocios, herramientas de *entreprenuers* y casos exitosos. Impulsa el consumo nacional, la creación de empresas, la generación de empleos y autoempleos, como así también el fortalecimiento de economías regionales y, además, un espacio para que los emprendedores conozcan y den a conocer sus experiencias productivas.

“Emprender”¹⁴⁶

“Emprender” es un programa de una hora de duración, dedicado a informar sobre los pequeños emprendimientos comerciales de nuestro país. Las palabras guía de todo el programa son las que figuran en la presentación: “crisis”, “coraje”, “oportunidad”, “información” y “emprender”. Se estructura en cuatro bloques, cada uno con avance, desarrollo y presentación de cada proyecto emprendedor. También hay una sección de consejos y sugerencias contables.

A nivel icónico presenta un nivel respetable, sin sostenerse por la calidad de las imágenes sino lo que las misma presentan.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: VARIEDADES

CLASIFICACION: MUSICAL (TANGO/ ROCK&POP/ FOLCLORE)

Acorde a la clasificación de Mazziotti, los programas musicales componen, dentro del tipo de programa de variedad, a la función de entretenimiento de la TV. En este sentido, en Canal 7 encontramos una oferta de programas musicales que pueden dividirse de la siguiente manera: tango, *rock and pop* y folclore.

Para los dos primeros géneros musicales el canal cuenta con dos programas y para el último con un solo programa. La apuesta desde la programación es, acorde al valor de diversidad y buen gusto que postula Blumler, el **respeto por la variedad de géneros musicales**¹⁴⁷.

¹⁴⁴ Edición del 04/08/02, 18/08/02. Conducido por Ovideo Martínez. Producido por ProFeCom. El programa ha sido declarado de interés Nacional por la Secretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y desarrollo Regional (SePyME). Ministerio de la Producción.

¹⁴⁵ Edición 04/03/03. Realizado por NonStop. Conducido por: Dolores Pereyra Iraola, Juan Capecci y Rafael Koh

¹⁴⁶ Edición 01/03/03. Producido por De Sousa y Asociados. Conducido por Dardo López. Auspiciado por Bank Boston.

¹⁴⁷ Aunque podría decirse que faltan algunos como la cumbia, el chamamé, la música clásica, entre otras.

Dentro de esta apuesta, se presenta varios formatos: documental, presentaciones en vivo, presentaciones grabadas, educación musical, ediciones de materiales inéditos, entre otros.

“La Esquina del Abasto”¹⁴⁸

“La Esquina del Abasto” es un programa de una hora de duración destinado a la **emisión de ejecuciones musicales grabadas** para ser emitidas posteriormente en el programa. El mismo, se divide en actos, cada uno titulado “La esquina y la música” y, en letras cursivas, el tema y su interprete, como Mimi Maura , Rodolfo Mederos y otros. El nivel icónico de este programa es notable, los detalles tangueros son finamente rescatados en todo lo audiovisual. El presentador, que indistintamente puede aparecer al principio o al finalizar el programa, es Juan Darthes, quien interpreta siempre un tango para cerrar.

“Los capos del tango”¹⁴⁹

“Los capos del tango” es un programa en formato **documental que recorre la vida y obra de las estrellas máximas del tango rioplatense** (Gardel, Pugliese, Piazzola, Mores, Discépolo, Troilo, Sosa, entre otros). A todo nivel, el trabajo realizado a nivel investigativo es notable, con entrevistas con variados y legendarios personajes del mundo tanguero, sumado a un material de archivo inédito y una laboriosa paciencia de edición.

La presentación, con una huella digital de fondo sobre la que se posan fotos de los artistas, remite a la dimensión identitaria del tango y lo argentino. Este programa, junto con “La esquina del Abasto”, cierra una propuesta de abordaje de lo musical altamente interesante y poco vista en la TV abierta.

“Music Exper”¹⁵⁰

“Music Expert” es un programa de una hora de duración, destinado a un público entendido en el tema de la música rock y de la pop. En su origen era emitido en el cable, para luego pasar a la órbita de la TV abierta, en el canal público, cambiando poco y nada su estructura original. Diego Mizrahi, conductor del ciclo tanto en cable como en Canal 7, es el encargado de presentar las secciones: “Clínicas”, “Testeos”, “*Jam Sessions*”, “Tecnología” e “Invitados”. El programa demuestra mucha elaboración, más orientada a la búsqueda de temas nuevos que a las indagaciones de ediciones inéditas.

“Tribulaciones”¹⁵¹

“Tribulaciones” es un programa - de una hora de duración - destinado a reproducir música y video clips inéditos, tanto locales como internacionales.

Básicamente, se emiten videos inéditos de bandas muy populares actualmente, o bien de bandas que fueron furor en un momento para luego pasar al olvido. Este tipo de programas

¹⁴⁸ Edición del 02/03/03. Productora: Solo Tango Producciones

¹⁴⁹ Edición del 07/08/02. “Vida y obra de los grandes creadores”. Productora: Solo Tango Producciones

¹⁵⁰ Edición del 04/03/03. Productora Music Country. Realizado en Tevepolis.

¹⁵¹ Edición del 01/03/03. Producido por Music Country

está destinado a un público relativamente experto en este rubro musical. También se convoca a músicos locales para que ejecuten una *performance* en el estudio.

Así como “Los capos del tango” funciona como complemento de “La esquina del Abasto”, en este caso la dupla funciona entre “Music Expert”, con sus novedades del presente y de lo que vendrá, y “Tribulaciones”, con su aporte de lo inédito y el olvido.

“Sin Estribos”¹⁵²

“Sin Estribos” –como su nombre lo indica- es el **programa musical del rubro folklórico**. Dentro de este programa, realizado en un estudio espacioso, se presentan en vivo figuras de la música del interior y también –en un living- se realizan entrevistas. Además, cuenta con una sección llamada “Agenda Folklórica”, en la cual se mencionan gran parte de las fechas de presentación de los artistas que han pasado y continúan pasando por el programa.

GENERO: ENTRETENIMIENTO. TIPO DE PROGRAMA: VARIEDADES
CLASIFICACION: TRADICIONES

Dentro de los valores vulnerables que enumera Blumer, podemos encontrar aquellos referidos a la calidad, a la comunicación cívica, pero en este caso – en lo que respecta a los programas de tradiciones- nos referiremos a los que tienen que ver con la diversidad, la integridad y la identidad cultural.

El rubro de programa, entonces y siguiendo ahora a Mazzioti -que convoca a estos valores a la pantalla- se encuentran dentro de la función “entretenimiento” y, a su vez, dentro de la clasificación “variedades”. Estos programas rescatan **prácticas culturales** como la jineteada¹⁵³ y las fiestas regionales, como excusa para dar a conocer datos económicos, geográficos y sociales del lugar que se está visitando. Orientados a **poner en pantalla sujetos no representados**¹⁵⁴ en otros canales – y menos en esta clase de programa- se limitan a describir (no a explicar) la realidad de la zona de manera muy superficial. Que de todas maneras, es la única manera de conocer otras zonas del país a través de un canal de aire y sin ser un programa exclusivamente de turismo.

“Jineteando”¹⁵⁵

El programa consiste básicamente en las justas libradas entre “hombre y animal” (jinete y reservado), llevadas a cabo en los distintos campos de jineteada de todo el país.

¹⁵² Edición del 11/08/02. Presentado por María Adela Pazos.

¹⁵³ La jineteada es un deporte ampliamente practicado en todo el interior del país.

¹⁵⁴ Vale lo mismo para lo dicho en relación a los documentales de TV Regional.

¹⁵⁵ Edición 21/09/02. Conducción: Albino Antonio Ledesma, más conocido como “Cacho Ledesma”.

Jineteando es el único programa en Sudamérica en su estilo, contando con varios galardones, algunos de ellos son:

Premio Reconocimiento a la Hermandad Chileno / Argentina otorgado en Machali-Rancagua-VI Región (Chile).

Oyikil 98 (ex Cóndor de Plata) otorgado en el Coliseo Podestá La Plata al “mejor programa tradicionalista”.

Santos Vega de Plata 1998, al mejor programa tradicionalista de TV otorgado por la revista “Raíces”.

Declarado de Interés Cultural por la Secretaría de Cultura de la Nación.

Declarado de Interés Nacional por la Honorable Cámara de Diputados.

La jornada se desarrolla con un promedio de 100 montas de las cuales saldrá el ganador. También se pueden ver, broches de oro, protagonizados por jinetes y reservados destacados o montas especiales, que realzan el espectáculo. Cabe destacar que como las fiestas se realizan en diferentes puntos de nuestra extensa región geográfica, al comienzo del programa, se realiza un paseo en imágenes de los diferentes lugares que visitamos, ubicando al televidente y dando a conocer ciudades y pueblos.

Fiestas Populares”¹⁵⁶

Fiestas Populares” refleja la actualidad de cada zona y región, la forma de vida de su gente, la historia, economía, producción e industrias, cultura, esparcimiento y lugares turísticos. La Fiesta sirve de marco para dar a conocer, como cada pueblo celebra su cosecha, brinda homenaje a su gente y/o su patrona. También muestra la diversidad de danzas regionales, artesanías y artistas locales, que rara vez tienen acceso a la pantalla nacional. Es un programa que tiene su mayor audiencia en el interior del país, sin descuidar Capital Federal y Gran Buenos Aires. Su principal objetivo es mostrar a la gente de todos los niveles sociales en su propio medio.

¹⁵⁶ Edición 10/08/02. Conduce Laura Pérez Fortunske. Programa Declarado de Interés Cultural por la Secretaría de Cultura de la Nación.

Declarado de Interés por la Secretaría de Turismo de la Nación.

Nominado por APTRA para el «Martín Fierro 1998».

Ganador del «Santa Clara de Asís 1998».

Ganador del «PREMIO FUND TV 1999».

Ganador del Premio «UPCN por su aporte a la familia 1999».

Ganador del «PREMIO FUND TV 2000» .

Ganador del PREMIO Testimonio Unión Nacional Medio televisivo 2001.

Ganador del "Martín Fierro 2001".

Más de veinte DISTINCIONES REGIONALES en todo el interior del país.

ATRIBUTO IDENTIDAD REPRESENTADA

La visión de la voz oficial (Mario Pinto, Director Ejecutivo durante la presidencia de Duhalde) es clara en sus planteos sobre como debiera gestionarse el canal. En un paper propone un “Plan Estratégico de principios y tácticas para la Gestión”. La idea fuerza que allí se lee define que para gestionar eficazmente el canal “*Primero debemos saber quiénes somos y cómo estamos*”. Esa puede ser una lectura del preámbulo a la planificación que idea para el canal. En su propuesta se lee la “Definición de Gestión Empresaria”, dado que para él:

“Es mi idea. No podes no gestionarlo como una empresa. Una empresa es una empresa, sea absolutamente privada y cuya única finalidad sea el lucro, o sea una empresa cultural cuya finalidad sea la discusión social, pero no podes evadir los procedimientos de gestión de una empresa”¹⁵⁷.

Esto es clave para conocer la concepción que tiene del canal la gestión y en particular el Director Ejecutivo, que habla directamente de gestionarlo como una empresa, aunque sin desconocer sus obligaciones por su composición económica. Pinto prefiere que la Imagen del Canal se forme a partir de una esencia y objetivo propio en lugar de definirlo por lo que “no es”. Porque para él “somos un modelo mixto y tenemos lo peor de ambos mundos”.

Autoconocerse para Autodefinirse.

Según la definición de esta gestión, Canal 7 es (“somos”, reza el paper de Pinto¹⁵⁸) un Canal del Estado encargado de: reflejar la idea de Nación y sostener sus valores y tradiciones por medio del lenguaje televisivo; alcanzar con esta idea los lugares más recónditos del territorio; ser vehículo de la expresión de mayoría y minorías, difundir contenidos de carácter informativo, cultural y de servicios de la manera más entretenida posible, desdeñando recursos de cuestionable ética.

Se percibe que, al menos desde la intención y la expresión, no se aleja de aquello que plantea la Ley ni de lo que se entiende como la función básica de una TV de Servicio Público en lo que respecta a los contenidos. Es permanente y central la idea de Nación y de la cobertura, algo que sostiene, respetando los valores necesarios por su carácter. Aunque es claro entender que esto es contrastable únicamente con el corpus, dado que aquí se trabaja la Imagen que construye la gestión. En un atributo clave como el de “financiamiento”, Pinto ubica el canal en un lugar tan neutro e indeterminado como permanente:

“No tenemos un modelo de subsidio pleno, ni de autogestión comercial absoluto, por lo tanto nos reforzamos en sostener nuestros principios brindando un atractivo de pantalla tal que nos permita una recaudación comercial necesaria para nuestra subsistencia y que posibilite reinversión”¹⁵⁹.

No puede dejarse pasar aquí el hecho de que desde la gestión se entienda que el objetivo de tener una “programación atractiva” esté determinado por uno más ulterior que entiende que eso “permita una recaudación comercial que asegure subsistencia”, y que esto –arista

¹⁵⁷ Entrevista Mario Pinto.

¹⁵⁸ Paper (no editado para su publicación) de Mario Pinto, Director Ejecutivo Canal 7 SNMP SE

¹⁵⁹ ibidem

particular de una TV comercial- coexista con los planteos de protección de valores que distingue a la TV pública.

En una proposición idealista, Pinto describe que “Canal 7 no es una utopía. O es una utopía permanente de todos los que tienen una definición más adecuada, según su parecer, de lo que debería ser”¹⁶⁰.

La Gestión y la Programación.

Desde su nacimiento el propósito de la programación de Canal 7 o su intención está demasiado ligada a los vaivenes políticos. Esto de que no tenga una gestión profesional continua, salvo en las áreas de ingeniería, tiene que ver con esa misión que no se termina de entender. Y además no se termina de entender a partir de ver la programación, por varias cosas. En principio, después de la Ley original de Radiodifusión no hay absolutamente ningún tipo de definición acerca de cuáles son los objetivos, la misión del canal, etc. Segundo, acompañando eso, hay tal falta de recursos económicos, técnicos, para lo que es *la sobrevivencia* del canal, que cada uno que viene, en parte, hace lo que puede. En ese tono se expresa Pinto, quien explica que:

“Cuando yo empecé esta gestión, (‘yo no vengo de la militancia política –aclara -, me tomaron por currículum profesional’), lo primero que hice, acostumbrado a la actividad privada fue decir ‘¿dónde está la declaración de *misión* de este canal?’. Y bueno, no la hay.”¹⁶¹

Expresa los problemas que determinan que la gestión no pueda cumplir con los objetivos de una TV de Servicio Público en el atributo de los contenidos, dado que le cuesta distinguir las decisiones a tomar de la determinación económica, como así también diferenciar a la gestión del canal de los gobiernos de turno. En cuanto a los objetivos respecto a los contenidos, el Director supone que:

“va a ser reconocida por ser la señal portadora de la idea de Nación, sus valores y tradiciones por medio del lenguaje televisivo para Argentina y el mundo. Y como misión, es decir cómo alcanzaremos nuestra visión, es proveer una señal televisiva sustentable con contenidos de carácter informativo, cultural, de servicios y entretenimientos de excelencia, innovativos y orientados al público de una nación; con una eficiente utilización de los recursos del Estado y dentro de sus normas.”¹⁶²

Desde esta concepción, y definiendo así la misión y los objetivos (constructores, junto con determinados atributos –“financiamiento”, “jurídico”, “contenidos”, “identidad representada”- de la imagen de la corporación), el Director Ejecutivo del canal durante el lapso temporal que abarca el presente análisis cuenta con un plan que permite percibir en forma clara qué se quiere para la corporación, habiendo comprendido qué es lo que se entiende que es el canal. Estos son los planteos que componen el paper de Mario Pinto, inédito y por ende no conocido y que en su presentación definimos como el “Plan Estratégico para que la Corporación se gestione como empresa”. En su lectura, podemos entender que es preciso establecer la definición de **ESTRATEGIA EMPRESARIA** que

¹⁶⁰ ibidem

¹⁶¹ Mario Pinto Director Ejecutivo Canal 7 (desde Setiembre de 2002), entrevista realizada el 15/04/03

¹⁶² Ibidem

asume la gestión como propia para este trabajo: conjunto de decisiones y acciones orientadas a optimizar el valor y el servicio a todos los clientes (palabra clave en este discurso, 'cliente' por usuario/ciudadano), accionistas, y empleados, expresadas como definición general que incluye como elementos a la VISIÓN, la MISIÓN, los OBJETIVOS, las TÁCTICAS y los VALORES. Y en ese trabajo se plantea lo siguiente para la nueva concepción del canal, de su identidad y de su imagen:

- La **VISION** (aquello a lo que Canal 7 aspira a convertirse) *ser reconocidos como la señal portadora de la idea de Nación* ¹⁶³, *sus valores y tradiciones por medio del lenguaje televisivo, para la Argentina y el Mundo.*

- La **MISION** (como alcanzar la Visión) *proveer una señal televisiva sustentable con contenidos de carácter informativo, cultural, de servicios y entretenimiento de excelencia, innovativos y orientados a las expectativas del público de la Nación, con una eficiente utilización de los recursos del Estado y dentro de las normas.*

- Los **OBJETIVOS** (como llevar a cabo la Misión)

- *Incrementar alcance territorial.*
- *Consolidar progresivamente la creación y producción propia.*
- *Aspirar a una pantalla que permita un posicionamiento alternativo y atractivo en las porciones de la teleaudiencia*
- *Maximizar rentabilidad (en pos de reinvertir)*

- Las **TÁCTICAS** (acciones mensurables para cumplir los Objetivos)

- *Fomentar inclusión de la señal en ciudades del interior en las que aún no esté presente.*
- *Crear señal internacional con contenidos de los cuáles se cuente con los derechos de comercialización.*
- **Regularizar situación financiera para un crecimiento ordenado.**
- *Actualizar planificación de recursos tecnológicos para adecuarse a necesidades competitivas actuales.*
- *Ordenar procesos de comunicación y gestión internos para reducir costes de ineficiencia.*
- *Retener y desarrollar personal (eventualmente contratar) para exceder calidad esperada.*
- *Desarrollar acciones oportunistas de asociación en proyectos de producción audiovisual.*
- *Desarrollar productos de producción propia de calidad con aprovechamiento de instalaciones.*
- *Desarrollar acciones de marketing para reposicionar imagen de marca de Canal 7.*
- *Acuerdos comerciales de fidelización con anunciantes (y potenciales) para incrementar facturación publicitaria.*

- Los **VALORES** (principios rectores de actividad estratégica)

- *Cultura y educación: valores permanentes a todo género.*

¹⁶³ De ahora en más las negritas son nuestras.

- *Respetar derecho a la privacidad de los ciudadanos.*
- *Ser vehículo de expresión de mayorías y minorías.*
- *Solidaridad.*
- *Respetar a televidentes superando expectativas.*
- *Cuidar principal activo: nuestra gente.*
- *Facultar empleados (nuestra gente) para lograr objetivos.*
- *Ser vehículo de difusión de actos de gobierno y organización de servicio a la comunidad (como parte del Derecho a la Información).*
- *Observar el estricto cumplimiento de las normas que el Estado prevé para los Organismos de la Administración Pública.*

A propósito de la duda...

La propuesta de Mario Pinto esta basada en la visión que tiene del canal, lo que entiende debe hacerse para que éste funcione óptimamente y en lo que cree que son problemas a solucionar. Uno de ellos, determinante, es el que describe como:

“una falencia en cuanto a la comunicación, en principio porque no tenemos departamento de marketing, intenté crearlo no bien pude (sic), no tenemos una comunicación coherente, yo ni siquiera quise cambiar el logo porque lo que hacen todos es entrar y cambiar el logo. Porque los logos son progresivamente cada vez más feos, además, en principio **nadie reconoce la identidad de Canal 7**, para muchos sigue siendo ATC, porque es una marca impuesta, y esto no es ATC hace un par de años largos”¹⁶⁴.

Es claro, real y compartido el problema de comunicación que sufre el canal, como así también el de la crisis de identidad, expresada en el hecho de que desde algunos sectores aún se lo denomine como ATC. De eso se trata este trabajo, de relevar un problema que está, incluso, hasta desconocido, como es el de la identidad. Pero sin perder de vista que aquello que tiene problema de identidad es la corporación pública de TV, que tiene deberes y obligaciones que lo determinan en su funcionamiento y en su identidad también. Y que esos problemas de identidad vienen desde sus inicios, son componentes casi del canal, que no tiene resolución que de cuenta que su creación, que festeja su cumpleaños el día de emisión del primer comercial (4 de noviembre) y no el de la primera emisión, que es el primero en todo (en emitir, en ser privado, en emitir video tape, en emitir en colores, en subir su señal al satélite, en crear una señal de cable a partir de la señal de aire, en tener página de Internet), incluso en llamar a su convocatoria de acreedores.

Lo que percibimos en la propuesta de Pinto es que las soluciones que se proponen y la misión y objetivos que entiende para la corporación se alejan de la definición de servicio y de la de público, que entiende al destinatario como un consumidor, que busca optimizar recursos pero desde una lógica comercial, que permanece en la superficie de su discurso la noción de gasto, por lo que debe equilibrar costes e ingresos, y que se pierde de vista la función principal de la corporación, que es la de desarrollar un servicio, el de radiodifusión, de acuerdo a ciertas características y con el cuidado de valores y obligaciones que lo distinguen. En la superficie de su discurso hay cuatro elementos que podemos utilizar para la crítica y el análisis, que son determinantes para distinguir por qué Pinto entiende que

¹⁶⁴ Entrevista Mario Pinto

debe gestionarse la corporación como una empresa y de qué habla cuando habla de estrategia empresarial. Las directrices presentes en la propuesta tienen que ver con respetar la idea de Nación (pertinentes con la definición pura de servicio público). Entiende que esto debe realizarse a través de contenidos de excelencia, que deben abordar géneros disímiles, tales como la información, culturales, de servicios y de entretenimientos. Hasta allí nada nuevo ni muy alejado de nuestra concepción, pero el desvío se produce en la gestión y determinación económica, donde la propuesta del Director invita a una eficiente utilización de los recursos del Estado (algo respetable e incluso exigible) pero para desarrollar una *señal de TV sustentable*, propia de la señal de TV del FMI más que de una corporación pública de radiodifusión. Allí está el desvío de sus propuestas, su alejamiento de la idea de servicio y su visión de ciudadano/consumidor. Y aquí está nuestra crítica.

IMAGEN PERCIBIDA POR LOS MEDIOS

IMAGEN PERCIBIDA POR *TODO ES HISTORIA* (MEDIO ESPECIALIZADO)

En su número 411, de octubre de 2001, la publicación especializada *Todo es Historia* dedicó su edición a los 50 años que por entonces cumplía la TV en Argentina. Desde su particular perspectiva, focalizando su mirada en hechos y situaciones del pasado que permiten entender lógicamente las situaciones del presente, *TEH* suma en su abordaje sobre la televisión la firma de especialistas que, a modo de colaboración, comentan el tema *desde la academia*. Así es como aparecen notas firmadas por Mirta Varela, Pablo Alabarces y Guillermo Mastrini, entre otros, realizando un recorrido de argumentaciones sólidas desde la teoría y desde los datos para describir desde cuándo, por qué y cómo es que la TV en Argentina es como es y mantiene sus caracteres definitorios 50 años después de su nacimiento. Según propone en su sumario, los textos son “un vistazo al origen y desenvolvimiento de la TV en la Argentina y en el continente”, pasando a través del recorrido de qué es aquello que determina su esencia, como así “los entretelones del decreto mediante el cual el presidente de facto Pedro E. Aramburu estableció la adjudicación de las primeras licencias” de TV privadas, incluso se interioriza en la presencia del Fútbol en la TV y su determinación económica. En los textos de *Todo es Historia* puede leerse que percibe una TV del Estado tan irregular e ilógica como el país que intenta explicar mes a mes en sus ediciones. Esto es, valora el impulso inicial del Estado de desarrollar un sistema de comunicación y un mercado que desde el ámbito privado no podía iniciarse, aunque si explotar, luego de que el Estado así lo decidiera y así lo gestionara.

“La inauguración y posterior popularización de la transmisión de imágenes sin cables en nuestro país, describe un arco entre el impulso inversor del Estado y el modelo de televisión privada de la actualidad”¹⁶⁵

Se trabaja la idea, además, de que en nuestro país el surgimiento de la TV se dio atrasado con respecto al de la radio. El país cuenta, según se percibe que entiende la publicación, con una temprana e importante industria editorial, una radio contemporánea a la expansión

¹⁶⁵ Mirta Varela, “Radiografía de la televisión argentina”, Revista *Todo es Historia*, N°411, Octubre 2001

mundial del medio, e intentos de consolidación de la industria cinematográfica. Pero enfrentó problemas y dificultades ante el desafío del TV – “*proyecto caro y difícil*”, según Varela- por dos factores que explican el retraso: la técnica (pasaje de TV mecánica a electrónica) y el contexto político económico (pos segunda guerra mundial). Se propone entender que la TV profundiza la brecha entre saberes.

Igualmente se destaca el nivel de participación del Estado en el surgimiento del sistema, a partir de la creación del primer canal, “Canal 7 de Buenos Aires, dependiente de Radio Belgrano”, según es nombrado en sus textos. Se rescata el papel épico, histórico, casi romántico, del canal, no así de quienes lo gestionaron en sus inicios, sobre todo aquellos a los que se destina una mirada de duda por la especulación que los movía. El inicio de Canal 7 es descrito como uno más de los hechos gubernamentales del peronismo, que respetaba el planteo de su doctrina (“*primero la patria, luego el movimiento y después los hombres*”) por lo que es clara la lectura de que el Canal serviría tanto para el Estado como para el gobierno. Nació con la marca de aparato gubernamental peronista, y eso es percibido por *TEH*. En el texto de Varela se entiende la permanente comparación del desarrollo argentino con el de Latinoamérica, mostrando un canal (y por ende un sistema) atrasado. La crítica apunta a que el sistema televisivo era pobre, compuesto por un sólo canal que transmitía en una sola ciudad, desarrollado por inversión del Estado y dirigido por un privado, empresario radial, que siguió el modelo comercial de USA en un contexto de precariedad y experimentación, con atraso en lo tecnológico que se entienden, por ejemplo, en que se transmitió “en vivo” hasta 1959.

El canal aparece nombrado como “*Canal 7*”, “*La TV Estatal*”, “*ATC*” y todas sus oportunas nominaciones históricas. Percibe un ente estatal ineficiente y mal administrado, en tanto que tal. Es la *punta de lanza* de un sistema que el Estado desarrolló para que los privados lo gestionen y administren, a cambio de soportar algún tipo de censura que no limitara los ingresos. Los atributos trabajados aquí tiene que ver con la “*identidad*”¹⁶⁶ – se analiza qué era eso llamado *Canal 7 Radio Belgrano* en sus inicios y todas sus mutaciones como decano del sistema- y el de “*financiación*”, pero sólo en tanto que ente estatal mal administrado. El atributo de los “*contenidos*” es trabajado pero en uno solo de los textos, en el que Pablo Sirvén –especialista en espectáculos- clasifica por etapas (La Fundación 1951/59, La Privatización 1960/73, La Estatización 1974/83 y La Atomización 1995/01) el desarrollo y los contenidos, pero del sistema en general y no de Canal 7 en particular.

¹⁶⁶ En la publicación *Todo es Historia*, en su columna habitual “Redescubriendo Buenos Aires”, Horacio J. Spinetto trabaja la idea de la TV Estatal desde su edificio de la calle Figueroa Alcorta al que califica como “polémico”. En el texto da cuenta del modo en que se decidió, proyecto y construyó el “Elefante Blanco” en ocasión del desarrollo del XI Campeonato Mundial de Fútbol/ FIFA y la creación del Centro de Producción Buenos Aires, que mediante ATC Color produciría programas en blanco y negro y en color al exterior. Spinetto habla de propaganda oficial y deliro colectivo para contextualizar esta exagerada y poco planificada inversión. En su apartado “Características arquitectónicas de ATC” analiza los problemas que generaría la construcción: mala ubicación por cercanía a las vías del ferrocarril Mitre y al Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery; errores en la proyección (solucionados mediante una doble pared para evitar la filtración de ruidos). Y, por último destaca que el edificio que ya forma parte del paisaje urbano es analizado desde el punto de vista arquitectónico como una “obra que constituye un hito en la arquitectura de la ciudad tanto por su novedosa propuesta como por su implantación” (Fabio Grementieri, “Buenos Aires, 1920-1970”. Patrimonio Arquitectónico”.

Por último, si bien en el texto no se da cuenta de este dato, la empresa constructora del edificio (según consta en la entrada principal) es Sebastián Moronese e Hijos SA, Benito Roggio e Hijos SA y Petersen, Thiele y Cruz SA.

Nuevamente es el autor Luis Buero (ver imagen percibida por medio especializado libro Buero) el encargado de realizar el “rescate emotivo” de las figuras que “hicieron a la TV” en estos “50 años” que “no es nada”.

IMAGEN PERCIBIDA POR RTA (MEDIO ESPECIALIZADO)

La publicación especializada RT&A trabaja su idea acerca de Canal 7 y la imagen que percibe es de un modelo de televisión gubernamental, de acuerdo a los parámetros de TV Pública de tipo europeo clásico (de los años del Estado de Bienestar) y a la teoría que la condiciona para su percepción. Para este actor, no existe en nuestro país una TV de Servicio Público, percibe una imagen emparentada con un servicio del gobierno que lleva adelante la gestión, sea aquel del color que sea.

“¿Porqué la Argentina no logra imponer una TV pública de calidad como otros países?”, se interroga la publicación en su número 72, de Julio 2002. Es una pregunta clave que aparece y se percibe permanente en sus ediciones, en las que consulta con especialistas y realiza comparaciones con estaciones de TV de otros países.

“La emisora local y las cadenas del exterior tienen sustanciales diferencias en las formas de financiación, distribución y en la programación. Uno de los principios para las televisoras del exterior es la pluralidad en la información y la expansión de los canales. El ex ATC refleja una TV al servicio del gobierno de turno”¹⁶⁷.

La visión y el foco de su mirada se abordan básicamente sobre el atributo de “lo jurídico”. Es continuo el análisis que realiza acerca de lo que sucede en el Congreso de la Nación, con respecto al aspecto legislativo en lo que tiene que ver con la comunicación en general y el SNMP en particular. La imagen percibida por RT&A del sistema de TV Pública argentino tiene que ver con los vaivenes de la legislación, los cambios que en el canal esto produce, sobre todo en el modo de desarrollar una gestión coherente. Las exigencias acerca de cómo debería ser una TV de Servicio Público para RT&A parten de una definición cercana a los planteos de los autores aquí trabajados¹⁶⁸. Es clave para la publicación que la emisora esté dividida del gobierno de turno, respetando pautas de contenidos, distribución, cobertura y financiación que la acerquen a un modelo de tipo europeo, clásico, de servicio, sostenido básicamente por el erario, sin que esto implique que no exista ingreso vía publicidad. Pero lo que en realidad aparece divorciado es la imagen que percibe del canal de su idea de aquello que “debiera ser”.

RT&A plantea y desarrolla un análisis en tres aspectos claves:

Financiación y Distribución:

“Mientras que para sostener Canal 7 el Ejecutivo Nacional destina una partida de dinero que este año (por 2002) supera los 20 millones de pesos, sistemas de TV pública como el inglés (BBC) se financian con asignaciones de fondos aprobados previamente por el Parlamento”¹⁶⁹.

¹⁶⁷ www.rt&a.com.ar, edición número 72, junio 2002

¹⁶⁸ En lo atinente a Pasquali, la idea de la independencia del poder político y de la economía; de Blumler la función de educar, informar y entretener; para Mastrini la idea de llevar adelante una redistribución igualitaria de intercambios simbólicos y, por último, para Fuenzalida, la responsabilidad del Estado y de la sociedad para garantizar la existencia de la TV Pública.

¹⁶⁹ www.rt&a.com.ar, edición número 72, junio 2002

La comparación continua con el caso alemán en el que se desarrolla un sistema de canon (el usuario paga por cada aparato que posee), una televisión federal donde cada corporación estadual produce contenido de acuerdo aporte económico y un sistema de dos canales, en el que uno destina su programación al interior de Alemania y el otro a los germano parlantes que se encuentran fuera del país.

“... existen límites al porcentaje de ganancias que la TV pública del exterior puede obtener por medio de la publicidad. En el caso de Canadá y Holanda, el cupo se extiende al 30 por ciento y en Italia asciende al 37 por ciento. También existen los límites de publicidad a determinadas franjas horarias como es el caso de los dos canales públicos emitidos en Alemania, que sólo pueden poner al aire publicidad en dos bloques determinados durante la franja prime time”¹⁷⁰

El ida y vuelta entre la financiación estatal y la publicitaria muestra amplitud de criterio por parte de la publicación acerca de cómo debe ser el modo de sostén económico del canal estatal argentino (aunque debemos destacar que siempre deja en claro que el servicio que desea es el público, sostenido por el erario en su parte determinante), mientras que las críticas hacia la gestión local muestran que percibe una pobre TV Pública Nacional, y basa sus argumentos en la confrontación con países europeos, a modo de citas de autoridad. Parece poder percibirse que R&TA compara el canal argentino con los de Italia, España, Alemania y Holanda porque es ese el modo “real” del “deber ser” que entiende para un canal público. Producto de la firma del decreto 94/2001 y cómo afecta a la gestión del canal, R&TA rescata la siguiente reacción de los empleados del canal:

“Del contenido de fondo, del financiamiento decreciente del multimedio, (de Canal 7, Radio Nacional y la agencia Télam, cuyos presupuestos sumaron 87 millones de pesos en 2000, y pasarían a sólo 57 millones durante este año -por 2001-, para decrecer luego hasta no más de 24 en ejercicios sucesivos) y de la destrucción del órgano de contralor de los dineros públicos que se gastan en materia de publicidad oficial, ejercida actualmente por el área publicitaria de Télam: ‘de eso no se habla...’ dijeron los empleados”¹⁷¹.

Luego de la importancia que le brinda al atributo de “lo jurídico”, la “financiación” (otro de los atributos de la identidad de la corporación), su modo y la transparencia en la gestión es clave en la percepción de la imagen del canal que tiene la publicación.

Programación:

“En cuanto a las diferencias que incumben a la programación, los canales de las cadenas europeas que se emiten sólo para el exterior son principalmente informativos aunque, a diferencia de las críticas que se le hacen a Canal 7, no prevalecen las noticias del accionar gubernamental.”¹⁷²

Entre los rasgos que distinguen al canal, se incluye su bajo rating y el escaso interés que su programación genera. Este aspecto es sensible para R&TA, también sostiene sus argumentos en la comparación, a la vez que muestra que aquello que percibe del Canal

¹⁷⁰ www.rt&a.com.ar, edición número 72, junio 2002

¹⁷¹ Ibidem

¹⁷² Ibidem

Público está notablemente relacionado con los contenidos, donde distingue la unión enfermiza del gobierno con el canal –fundamentalmente en el género noticioso – y a la vez destaca el bajo rating como algo relevante, sin prurito alguno en destacar este, un aspecto que no debiera tener importancia para el Servicio Público, de acuerdo a aquello que la publicación plantea como lo que espera de un canal estatal.

“El fantasma de la privatización”.

“El (por entonces) presidente Eduardo Duhalde anuló el 30 de abril (de 2002) un decreto firmado por Carlos Menem en 1995 por el que se habilitaba el traspaso a manos privadas de la frecuencia de Canal 7 y alejó así el fantasma de la privatización de la ex ATC”.¹⁷³

La publicación rescata la restitución de la señal LS82 para Canal 7 luego de siete años, lo cual es legislativamente ordenado pero es un problema menor con respecto a otros que tiene la corporación. Con lo cual queda claro que para la publicación es importante el orden legislativo.

El modo de nombrar permite entender cómo se percibe. De acuerdo a lo que plantea la publicación en el fragmento citado, destaca el papel de un gobierno que aleja la idea de privatizar la señal estatal, no sólo por no privatizarlo, sino también valorizando el hecho de clasificar la situación legislativa sobre el tema. Y demoniza la idea de una gestión privada para el último de los canales de TV en manos del Estado Argentino. Es en el aspecto legislativo donde se centran los elogios (los menos) y las críticas más importantes para RT&A acerca de la gestión del canal público:

“Duhalde amplió por decreto la llegada de Canal 7 a todo el país, modifico una restricción que imponía la ley de radiodifusión. El artículo 33 de la ley 22285 disponía límites a la instalación de repetidoras de la emisora oficial en aquellas zonas con estaciones privadas. Sólo permitía la prestación del servicio en áreas ‘de baja densidad geográfica o escaso interés cultural’”¹⁷⁴

En medio de varios reclamos por la apertura de más canales abiertos en el interior, en especial en las zonas limítrofes, para contrarrestar la avanzada de emisoras extranjeras, el ex presidente Duhalde dispuso la ampliación de la llegada de la emisora oficial a zonas antes vedadas por la ley de radiodifusión. A través de un decreto¹⁷⁵, publicado el 22 de noviembre en el Boletín Oficial, se modificó el artículo 33 de la normativa y se puso fin a las restricciones que imponía el texto para la recepción de Canal 7 en áreas ya cubiertas por el sector privado. El Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) podía ser prestado por repetidoras de la estación porteña sólo “en aquellos lugares adonde no concurra la actividad privada o tengan una baja densidad geográfica o escaso interés comercial”, dice el apartado 3° del inciso A del artículo 33. Pero ahora esta disposición del año 1980 quedó eliminada. La idea es que sea el propio Poder Ejecutivo el que disponga cuáles son las localizaciones, por lo que ya se convino en reorganizar el mapa de repetidoras del canal dispuesto en el

¹⁷³ www.rt&a.com.ar, edición número 80, abril 2003

¹⁷⁴ Idem

¹⁷⁵ Decreto 2.368/02, en el cual se modificó el apartado 3° del inciso a) del artículo 33 de la Ley N° 22.285, con la finalidad de hacer más eficiente la administración del espectro radioeléctrico y garantizar a la población que LS82 TV Canal 7 llegue a todos los lugares de la Argentina, incluso donde se encuentren los medios de comunicación privados.

Plan Nacional de Televisión que maneja la CNC.”¹⁷⁶ Pero, a la vez, también percibe y denuncia una unión entre el gobierno y la gestión, que le imponen criticar duramente al mismo gobierno al que aplaude por un acierto en el aspecto legislativo:

“Condenan el uso del 7 para la campaña de Kirchner. La gerencia del canal levantó la programación durante dos horas para transmitir en vivo al candidato oficialista desde Lanús, cuando lanzó la campaña”¹⁷⁷.

En conclusión, RT&A, medio gráfico y de Internet, especializado en medios y comunicación, pone su foco en los atributos “lo jurídico” y “financiamiento”. Percibe una imagen de Canal 7 como una TV gubernamental, ubicada en el centro de un enfrentamiento de intereses, con una legislación poco clara y contradictoria. Alejada de la definición pur clásica de TV de Servicio Público, por su atadura al gobierno y –además- por sus fallas en los contenidos y la división de la programación, en lo que tiene que ver con el aspecto de la cobertura.

IMAGEN PERCIBIDA POR LIBRO “HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ARGENTINA” DE LUIS BUERO (MEDIO ESPECIALIZADO)

El libro “La historia de la Televisión Argentina”, de Luis Buero, realiza un recorrido aleatorio sobre algunos puntos de lo que su título ostenta. Puede leerse en su propuesta que percibe una imagen de rescate del papel histórico, casi heroico, que le toca jugar a la corporación pública de TV en la Argentina. Propugna una visión romántica de *Canal 7*, *ATC* o *el viejo Canal 7*, como lo nombra en diferentes momentos del libro, de acuerdo a los cambios que el canal sufrió con el paso del tiempo, de los gobiernos y de los hombres por su gestión. La imagen percibida es acrítica de la gestión estatal, sin reparar en ninguno de los atributos que debe cumplir una corporación de TV para ser un servicio público de radiodifusión. A la vez, se muestra despojada de rigurosidad académica y de información fidedigna, no sólo en lo que a la señal estatal se refiere, sino también en otros temas. Por ejemplo, al proponer un listado exhaustivo de canales de TV en el territorio del país, omitiendo canales importantes y provincias por completo, como es el caso del Canal 7 de Rawson, en la provincia de Chubut.

Ninguno de los atributos de la imagen corporativa de una señal estatal de TV es trabajado, ni lo que tiene que ver con “lo jurídico” o con el “financiamiento”. No obstante, propone un recorrido, nuevamente azaroso, de programas que *hicieron historia*, entre los que figuran, hasta bien entrada la década del '60, los que se emitieron por el primer canal del país. Igualmente el trabajo sobre los contenidos no es exhaustivo, lo que no permite reconstruir cuál es la imagen que el Canal 7 buscó proyectar mediante su programación (atributo “contenidos”).

“Nace el héroe”.

¹⁷⁶ www.rt&a.com.ar, edición número 76 noviembre 2002

¹⁷⁷ RTA número 78, Febrero 2003

“El 17 de Octubre de 1951 a través de una antena instalada en las terrazas del Ministerio de Obras Públicas, entonces ubicado en la intersección de las porteñas calles Bernardo de Irigoyen y Moreno, se realizó la primera transmisión televisiva del país.”¹⁷⁸

El párrafo citado, extraído del prólogo, expresa desde un comienzo el tono que se extenderá por todo el texto: rescate romántico del papel histórico que le tocó jugar a Canal 7.

“... el pionero que hizo posible el comienzo de aquella epopeya fue el empresario radiofónico *Jaime Yankelevich*, llamado cariñosamente <<*Don Jaime*>>, verdadero espíritu visionario que luego de convertirse en exitoso propietario de LR3 *Radio Belgrano* impulsaría decididamente en 1951 la adquisición de los equipos necesarios para instalar el primer canal de televisión local. La emisora decana fue inaugurada el **4 de noviembre de 1951**, y la Argentina se convirtió en el segundo americano en tener un servicio de televisión profesional. El primero fue en Estados Unidos, y el tercero, inmediatamente después que nosotros, Canadá.”¹⁷⁹

Más adelante, en el mismo prólogo, Buero se refiere a los trabajadores del inicio de la TV:

“ Con el trabajo creativo de esforzados técnicos y artistas, estos edificios sirvieron durante años para que se escribieran allí las primeras páginas de nuestra querida televisión”¹⁸⁰

Hemos planteado aquí que la manera de nombrar permite leer un modo de construir, incluso, una percepción. Planteamos de este modo que la imagen que percibe esta publicación, es la de la “épica” que rescata a Canal Siete como el decano de la TV en Argentina, al país como el segundo en América en desarrollar el sistema de televisión – aunque esto implique un atraso de 10 años con respecto a los EEUU, el primero, y un retroceso para el país pionero mundialmente en la radiodifusión – y el papel de históricos que distingue al primer camarógrafo y al “querido <<*Don Jaime*>>”, *exitoso propietario* de una señal que era del Estado en tal momento. Buero rescata el inicio histórico, sin discutir la cercanía con el gobierno. A la vez, destaca el papel de los primeros hombres que ‘hicieron a la televisión’. La imagen es la de *Empresa*, no hay servicio en el comando de *Don Jaime*. Es en esta sintonía en la que se destaca el papel de los privados, sin comentar la gran inversión que desarrolló el Estado.

“El gran mérito de los comienzos fue de las agencias de publicidad que se arriesgaron a comprar espacios e hicieron programas. El Canal Siete tenía el gran problema de armar la estructura televisiva, y decidió vender espacios previa aprobación de una idea”¹⁸¹, suscribe *el autor el comentario de Nicolás del Boca, director de TV, al plantear que*: “Además, la programación de Canal 7 dependía de las Agencias de Publicidad que compraban los espacios y contrataban los artistas”¹⁸².

¹⁷⁸ Luis Buero, “Historia de la Televisión Argentina, Contada por sus protagonistas, Desde 1951 hasta 1996”, Editorial Universidad de Morón, Noviembre 1999, pág. 5

¹⁷⁹ Ibidem

¹⁸⁰ Ibidem

¹⁸¹ Idem pág. 14

¹⁸² Idem pág. 31

Es clara la construcción de la épica del canal, su papel histórico, y la destacada importancia que se le da a actores privados en la imagen que percibe el autor del libro de la corporación pública de TV, quien nunca es comprendida de este modo, sino como una empresa.

“Los primeros programas fueron shows musicales (...), transmisiones directas desde el Colón, partidos de fútbol, comedias(...) y revistas femeninas(...). *Los audaces anunciantes*¹⁸³: Uvasal y tiendas Gath y Chavez...”¹⁸⁴.

En definitiva, la imagen percibida por esta publicación reconoce un *histórico canal siete* que ha sido el *pionero* de un TV que – como sistema - mientras fue del Estado, implicó una *empresa* gubernamental sin que esto genere problema alguno con aquello que debiera ser, destacada por sus contenidos de *entretenimiento* puro (atributo de la imagen proyectada mediante los contenidos) y sostenida por los *audaces anunciantes* (atributo financiamiento) que contrataban y decidían, como si esto no fuera ‘hacer negocio con la TV estatal’ más que *hacer la televisión*.

IMAGEN PERCIBIDA POR LIBRO CANAL SIETE MEDIO SIGLO PERDIDO LEONARDO MINDEZ (MEDIO ESPECIALIZADO)

El libro del Licenciado en Comunicación Social Leonardo Mindez se propone abordar la historia del Estado argentino y su estación de televisión. Desde el título puede leerse que entiende el desarrollo del sistema de TV en el país desde la particularidad del canal público y con una mirada académica y crítica. Las definiciones apuntan a la falta de un rumbo definido, los dislates en la gestión y la corrupción administrativa, caracteres de los cuales el canal parece ser una víctima. Mindez plantea que el canal navegó permanentemente a la deriva hasta que a fines de los '90 llegó a una situación de crisis terminal, que colocó al canal en la agenda pública. Más que estudiar en particular la historia de Canal Siete, Mindez propone analizar la compleja relación Estado-canal de televisión. Desde planteos teóricos sólidos y que dan marco a su visión intelectual de la cuestión, Mindez trata de comprender la historia del canal en el contexto de la televisión argentina y busca como ubicarlo en el marco de los modelos de gestión de la TV que trabaja; el americano y los europeos. Desde el vamos plantea conceptos tales como “*funcionarios grises*”, “*negocios turbios*” y gobiernos que usaron la pantalla como herramienta de propaganda política. Allí está el núcleo de la imagen que de Canal Siete puede entenderse en el libro de Mindez.

La idea que propone el autor es entender en y desde el proceso, desde el nacimiento hasta su gestión actual. Describe las leyes que encuadraron su marco legislativo, la coexistencia de la TV estatal y la TV privada, los modos de gestión de democracias y dictaduras y los problemas que una concepción democrática de poder no pudo resolver con una de las herramientas claves de los Estados democráticos: su corporación pública de radiodifusión.

Entendido como el pionero y destacado el papel del Estado en el desarrollo del sistema y del Canal, Mindez no deja de exponer su visión de canal gubernamental, llevada adelante en un gobierno populista que daba mucha importancia a la comunicación y a los medios que le permitían hacer que sus ideas y doctrina lleguen “al pueblo”. El rescate del papel del Estado no esquiva la clara exposición de que la gestión del canal estuvo en manos de

¹⁸³ Las cursivas son nuestras.

¹⁸⁴ Idem pág. 19

hombres de medios privados, que buscaban además de potenciar la TV potenciar sus negocios.

Los atributos de la imagen que trabaja el texto son los de “lo jurídico”, “financiamiento”, “contenidos” y el de la “identidad”. En general, los atributos son trabajados con la exhaustividad que permite dar cuenta de cada uno, pero son relevantes los ejemplos que demuestran las posturas críticas del autor. Esto puede leerse fundamentalmente en el recorrido (clave) del atributo de “lo jurídico”; no sólo en el recorrido de las leyes de radiodifusión diferentes que se dieron a lo largo de la historia y de los gobiernos –y en lo que al sistema público cada una refería- sino en ejemplos peculiares, tales como el comentario acerca de la ausencia de decreto o resolución alguna que de cuenta de la creación del canal. La idea es clara, nunca nadie lo inauguró oficialmente. No hay decreto que confiere estatuto legal a la instalación de la primera televisora argentina. No figura en el Boletín Oficial. De esto da cuenta el autor, que además discute la idea expuesta en algunos textos sobre Canal 7 de que no apareció en los medios gráficos del momento la noticia de su creación, al exponer que:

“El 30 de agosto de 1970, el diario Crónica planteaba con claridad la situación de esta manera: ‘Hay un asunto de fondo que espera su solución desde que el Canal 7 fue creado en 1951: **no hay ningún instrumento legal que estipule claramente su misión específica.** Los cambios de rumbo del 7 se suceden a sabor de los que manejan el timón. . **¿Es un canal cultural... o simplemente estatal...o quizá estatal-comercial?’**^{185,186} .

Por su parte esto se relaciona con otra preocupación constante del autor, la no-existencia de una coherencia en el modo de gestión del canal:

“...los constantes cambios de autoridades (hasta 1969 habían pasado ya 47 directores generales por Canal 7 desde su creación) no hacía más que fomentar el desorden de las cuentas y la desorganización administrativa...”¹⁸⁷

Mindez percibe un canal de propiedad estatal de rasgos comerciales, utilizado como herramienta de propaganda por cada uno de los gobiernos de turno, por lo que para él nunca dejó de ser un canal gubernamental, mal administrado, mal aprovechado por sus posibilidades y por lo que la legislación determina como sus funciones, destinado a competir en inferioridad de condiciones con los privados y destinado a sobrevivir con una ley marco que lo incluye en un multimedio con más responsabilidades que beneficios, sobre todo en lo que respecta a los atributos de “contenidos”, “financiamiento” y “lo jurídico”. En el de “la identidad”, en particular, lo que se puede leer es que todos los problemas que Mindez rastrea, encuentra y describe afectan el ser del Canal y lo alejan del “deber ser” que el autor entiende para la gestión de un servicio de radiodifusión público.

Hay pertinencia y exactitud en los datos que expone. En la reconstrucción histórica Mindez propone un recorrido que da cuenta de los cambios de nombre o razón social que tubo el canal, destacando que esto afecta a la identidad de la corporación. A lo largo de la historia, desde 1951 se llamó *LR3 Radio Belgrano Televisión*, luego; *Canal 7 Asociación Promotora*

¹⁸⁵ Crónica, 2º Sección, 30/8/70, pág. 9. El subrayado es del original

¹⁸⁶ Leonardo Mindez, “Canal Siete Medio Siglo Perdido”, Ediciones Ciccus La Crujía, Setiembre 2001, pág.

70

¹⁸⁷ *Ibidem*

de Telerradiodifusión, LS 82 Televisión, el Viejo Canal 7, Argentina Televisora Color. ATC Ahora También Competimos, ATC S.A., ATC Residual, Canal 7 Argentina.

Mindez solidifica sus argumentos con citas de autoridad, tales como Pasquali y Giordano y Zeller, y de exhaustividad informativa del sistema de TV argentino, con citas a textos de Pablo Sirvén y prólogo de Carlos Ulanovsky. Agrega la publicación, a su vez, un rasgo que la distingue, al presentar los distintos logotipos del canal en su historia.

Define, finalmente, que no es difícil de entender que:

“... un país de gobiernos inestables, autoritarios, corruptos y mezquinos haya engendrado una televisión estatal de similares características”¹⁸⁸.

IMAGEN PERCIBIDA POR MEDIOS GRAFICOS MASIVOS CLARIN Y LA NACION

Los medios gráficos masivos en Argentina pueden dividirse en diferentes categorías, a saber; prensa seria y prensa amarilla, de mayor y menor circulación, nacionales, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, del interior del país, etc. Además, por su pertenencia a uno u otro grupo multimediático, se ubican de un lado o del otro en el espectro gráfico. A este respecto y encabezando el grupo de los diarios de mayor tirada y circulación a nivel nacional, se encuentran los diarios La Nación y Clarín¹⁸⁹. Ambos pertenecen a dos grupos de medios diferentes, pero son los que encabezan el ranking de ventas de diarios en el país. A pesar de sus diferencias de contenidos, comparten algunos rasgos de la imagen que perciben de la corporación de servicio público de televisión del Estado argentino, sobre todo en los atributos donde focalizan sus análisis.

La Nación

El diario fundado por Bartolomé Mitre centraliza su análisis sobre la estación de TV estatal en el atributo de los “contenidos”. Su preocupación radica en la degradación que este aspecto de la TV sufre en general, expresada en la particularidad de Canal 7, dado que, de acuerdo a las expectativas que genera por ser el canal público, la decepción puede ser mayor. La Nación habla de contenidos “degradantes” y de “TV basura”. Entiende que la calidad de la televisión se degrada sin pausa. En su edición del 20 de noviembre de 2002, este diario comenta una reforma que el Comfer realizó al sistema de penas por incumplimiento de la legislación acerca de los contenidos de los canales, entiende correcta (aunque duda de su cumplimiento) la idea de que los canales canjeen sus deudas por infracciones con “publicidad institucional, no así política”, para que no sea aprovechada por los gobiernos de turno, lo que en el canal público sería una arista de TV gubernamental y no pública.

¹⁸⁸ *Ibíd*em

¹⁸⁹ “Dentro de la industria gráfica Clarín cuenta con la mayor participación en el mercado, con el 51% de los ejemplares vendidos en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y el 36% si se toma en cuenta todo el país. En el año 2001 su circulación promedio alcanzo los 458 mil ejemplares por día, casi tres veces mas que los de su competidor, el diario La Nación...” en Becerra, Hernández, Postolski, “La concentración de las industrias culturales”, en “Industrias Culturales: mercado y políticas publicas en Argentina”, Ediciones Ciccus, Mayo 2003, página 63.

“Canal 7 está atrapado por la fuerza de lo institucional, abundan los programas oficiales y comunitarios”¹⁹⁰.

Así describe aspectos de los contenidos. Entiende que para la función de un canal público “sobran los espacios dedicados a intereses sectorizados”. Tiene una programación que varía –para sobrevivir, es lo que percibe “La Nación”- entre el interés general y el particular, lo que lleva a particularismos y a destellos de calidad dispersos, alejándolo de su papel de servicio público en un sistema complementario. Aunque en ocasiones –según el diario- sorprende con producciones variadas y de buena calidad (parte de la idea de que un canal estatal no podría tener calidad y menos sin presupuesto) aunque no tiene difusión, pero esto es un problema que hermana a la programación con el rating, problema que entendemos no debería tenerse en cuenta desde una TV de servicio público, porque no es uno de sus deberes conseguir altos niveles de audiencia.

La Nación percibe un canal que “está a la deriva” permanentemente y que sólo por momentos ocupa la posición que debe por su entidad de corporación estatal. En sus páginas, el ex interventor del Comfer tiene lugar para expresar que

“los medios públicos son importantísimos (...) son de la sociedad, los maneja el Estado pero son (deben ser) un servicio público.”¹⁹¹

Como entendemos aquí, el modo de denominar permite entender un modo de percibir algunos atributos de la imagen. El diario La Nación habla de “Canal 7”, “la emisora estatal” y “la estación de TV del Estado argentino”, por lo que, a pesar de los errores que describe y critica en otros atributos, denomina la corporación estatal como tal.

El otro atributo destacado por esta publicación en sus análisis e informes sobre Canal 7 es el de la financiación, aquí nombrado como el atributo “financiamiento”. En un cruce que propone entre el financiamiento y la programación, expresa que

“descabelladamente tiene el presupuesto más bajo pero la programación más extensa de toda la TV abierta”¹⁹².

Describe que la situación financiera es terminal, destaca que fue la primera empresa estatal de la historia en pedir su propia convocatoria de acreedores (cita su fuente en este caso, el libro de Leonardo Mindez “Canal Siete, Medio Siglo Perdido, quien, como Gustavo López–ex interventor de Comfer- aparece como cita de autoridad en el tema) y que destina todos sus exiguos recursos al pago de sueldos.

El perfil que percibe La Nación es el de un Canal 7 con errático rumbo, cambios permanentes (de nombres, directores y títulos en pantalla) y con “iniciativas que generan más indiferencia que atención”¹⁹³. Encuentra un gran problema en relación a la Identidad (visual) del canal,

¹⁹⁰ La Nación, 16 de noviembre de 2002.

¹⁹¹ La Nación, 6-12-2002

¹⁹² La Nación, 16-11-2002

¹⁹³ La Nación, 7-4-2002

“lejos de reformar en términos simbólicos la identidad del canal, parece diluirla en una confusa agrupación de figuras geométricas y en una serie de cambios abruptos en los espacios informativos sobre cuya decisión, como suele ocurrir en estos casos, nadie se hizo cargo hasta ahora (...) Hay quienes consideran la emisora como un espacio isoslayable para la experimentación audiovisual o el reflejo de la multiplicidad social y cultural de la vida argentina y hay quienes *legítimamente* –la cursiva es nuestra– creen que en las actuales circunstancias no tiene sentido alguno seguir sosteniendo desde las arcas públicas un agujero sin fondo”¹⁹⁴.

El ida y vuelta entre lo que debiera ser el canal y lo que la realidad permite, ubica a La Nación en un punto en el cual desconoce el valor central de una corporación estatal de radiodifusión, dado que se permite calificar como *legítima* la idea de que si es *un agujero sin fondo* no tiene sentido *sostenerlo*. El asunto aquí es desde que lugar se analiza, informa y percibe, y más aun debe quedar claro ese lugar cuando se pertenece a un multimedio que cuenta entre sus propiedades con un canal privado de TV que debe competir y ganar, y para el que una corporación de servicio público de radiodifusión gestionada de acuerdo a sus preceptos sería incómoda.

Clarín

El medio gráfico líder del multimedio que lleva su nombre coincide con La Nación en focalizar su mirada, para desarrollar la imagen que percibe del canal estatal, en el atributo de los “contenidos”, a demás de trabajar la idea de identidad.

La denominación que utiliza responde a la idea de corporación pública. El canal aparece en los textos de Clarín como “Canal 7”, “el canal de todos” y “el canal estatal”.

Entiende que la programación del Siete se debate entre las fórmulas probadas y la falta de ideas. Para el diario nacional de mayor tirada, el canal estatal se encuentra en problemas serios. Percibe una pantalla “opacada (ya no por el rating, que sería lo de menos) sino por la falta de ideas”¹⁹⁵.

“Emblema de la TV cromática, ATC (Argentina Televisora Color), llamado a tomar la posta histórica de Canal 7, ya nació mal. Porque se lo concibió mal, se lo construyó peor y se lo (des) administró prolijamente a lo largo del tiempo”¹⁹⁶.

Clarín destaca las virtudes de pionero y decano de la TV argentina del canal público (comparten además generación, dado que el diario nació apenas 6 años antes que el canal) pero percibe que con el paso del tiempo y de los gobiernos nunca se alejó de los mismos y fue de mal en peor en su gestión, y por lo tanto en su papel de corporación pública. Aunque puede leerse que en realidad es su carácter de público lo que para Clarín ha ido empeorando el canal. Lejos del servicio público, percibe que el canal siempre se ha guiado al “ritmo de los gobiernos de turno”, percibe un TV gubernamental. La “primavera” vivida en 2000 por su programación mostró que se pueden hacer las cosas bien, increíblemente, y que fuera el Estado el que lo permitiera sorprende aún más al diario (de) Noble. Según afirma Luis Hermida en sus páginas “históricamente, la pantalla de Canal 7, con contadas excepciones, siempre ha sido un rehén de los intereses políticos de turno”. Al pasar comenta –sobre el

¹⁹⁴ ídem

¹⁹⁵ Clarín, 8-7-2002

¹⁹⁶ ídem

atributo “financiamiento”- la crónica falta de presupuesto y el desgobierno administrativo, cuando no es saqueo apenas disfrazado de gestión, según su planteo. Percibe una pantalla que se ahoga, a la cual los pequeños destellos que se encuentran “le dan oxígeno”, dado que según lo que expresan sus textos, es difícil percibirlo como un canal desde su óptica. En 2002 “la cesión de los derechos (hecha por DirecTV) para transmitir el Mundial de Fútbol le proveyó últimamente un poco de oxígeno y hasta le dio por momentos cierta entidad de canal de televisión convencional, con programación, estructura y hasta publicidad”¹⁹⁷. No sólo se lee que para Clarín la imagen percibida de Canal 7 es muy mala, alejada del ideal. También puede entenderse que no es el ideal para la publicación que el canal esté gestionado por el Estado. Mencionamos antes que es clave para leer las percepciones saber desde que lugar se analiza. Para Clarín el papel de DirecTV en el canal le dio *entidad de canal de TV* e incluso hasta *publicidad*. Ahora bien, no sólo debe leerse en su percepción que el Estado no gestiona bien su canal y que tal vez no deba hacerlo. Además debe conocerse y recordarse que el grupo al cual este diario pertenece es dueño de parte de las acciones de la sociedad por la que se compone DirecTV Argentina, y por lo tanto no es casual que sea una empresa de su pertenencia la que contribuya a que el 7 tenga entidad de canal de TV.

¹⁹⁷ ídem

CONCLUSION

Al plantear la idea del trabajo, sus modos de abordaje, las categorías a utilizar para el análisis y –en tanto que sujetos- los prejuicios o las ideas que desde el vamos determinarían las coordenadas de la tesina, entendimos que nos encontrábamos ante un *borgiano* jardín de senderos que se bifurcarían. El problema no era, a pesar de algunos planteos y comentarios previos, las recetas paralelas que componen –desde alguna mirada- las dos tradiciones teóricas que encuadran este análisis y que, desde algunas posiciones se plantea, no pueden componer un campo de acción conjunto y/o cruzar herramientas de una y otra para generar una mirada nueva, o iluminar con una luz compuesta por variedades diferentes una zona oscura dentro de los análisis en el campo de la comunicación.

En realidad, comprendemos que el problema no era tal. Lo que percibimos durante el proceso de trabajo es que los senderos (complementarios en absoluto) que se abrían tenían que ver básicamente, y –sobre todo- partían de nuestro objeto de análisis: la construcción de Identidad en el discurso de la TV de servicio público de propiedad estatal. Este era (fue y aun es) el camino central. Pero en el desarrollo pudimos comprender que el modo de abordarlo nos llevaría también a tener herramientas claves con las cuáles poder construir algunas ideas fuerza acerca del modo de gestión de una corporación pública, en y desde el Estado, y que este podía ser, además de un análisis periférico a nuestra cuestión, un aporte importante en la zona de influencia del campo académico de las ciencias sociales, la comunicación y las políticas públicas.

En este sentido, además, nos resultó interesante encontrar que una misma palabra podía resumir las significaciones en ambos caminos, tanto en el núcleo de la tesina como en el periférico. Y tal como en la introducción de nuestro análisis podíamos plantear la idea de que el concepto de cambio (en el sentido de inestabilidad) podía ser la clave, podemos afirmar que en ambos la idea de contradicción se hace presente, explica muchas aristas y resume en un sólo significante los planteos que podemos afirmar luego del exhaustivo acercamiento a Canal 7, la Identidad que en su discurso y a partir de sus atributos de imagen construye y en su modo de ser gestionado como corporación pública.

Como decíamos en la introducción “cuando la contradicción se vuelve la lógica que guía la gestión de un Estado en general y de su estación de TV en particular, como creemos desde el vamos que es el caso de Argentina y su Canal 7, los planteos teóricos y sus cruces con la realidad analizada deben estar claros para que esté claro también aquello que se intenta relevar y el modo en que se buscará dar cuenta”.

Durante el recorrido histórico que completa, el canal de televisión del Estado ha sufrido tantas idas y vueltas, vaivenes políticos, estilísticos y de gestión que permiten distinguir, desde una mirada superficial, una imagen de desgobierno y caos para una estación de tinte político y gubernamental. El ser un híbrido clásico, con un inicio de riesgo por y para el Estado, consolidación y negocio para los privados, parece ser el designio de la TV en Argentina. Hibridez y desorden son constantes en la historia del canal. Argumentos teóricos varios defienden este planteo, pero algunos números lo hacen indiscutible: Entre 1951 y 1969 el canal tuvo 47 directores generales. O como, en ocasión de la implantación de las transmisiones a color, otra vez el Estado financió la inversión que luego reeditaría al sector privado. Una vez más el Estado fue actor subsidiador del sector privado.

Nuestro abordaje, encuadrado en el cruce de nociones de tradiciones teóricas diferentes, como la sociosemiótica y la economía política de la comunicación, propuso una

herramienta en dirección hacia una definición operativa de la imagen corporativa del servicio público de radiodifusión. Enfocados en rastrear la identidad que el canal público construye desde los atributos de la imagen, trabajamos entonces el financiamiento, lo jurídico, los contenidos y la identidad representada (proyectada y percibida por los medios). El planteo primario de esta conclusión es la idea de contradicción. Y esto radica en el hecho de que las idas y vueltas, marchas y contramarchas, lógicas contradictorias que se perciben en el recorrido histórico (que por momentos puede confundirse, en el significativo, como un recorrido histórico) del canal estatal de TV se encuentran al analizar uno a uno los atributos y su correspondencia con los planteos que desde la teoría se construyen como el “deber ser”.

En el atributo de “financiamiento” es dónde más claro y contundente puede ser el comentario. El modo de financiamiento que se plantea desde lo legislativo y desde la idea de gestión para el Canal 7 implican encontrar nociones de libre mercado como **“competencia”, “gasto racionalizado” e “ingreso por operaciones”** en una corporación que, en tanto pública, no debe estar guiada por y para la competencia por dos razones. La primera, porque de este modo no necesita bajar la exigencia de calidad de sus contenidos a cualquier precio en pos de sumar puntos de rating, que permitan negociar por publicidades y avisadores; y la segunda, porque en tanto que canal de radiodifusión de servicio público está obligado a sostenerse por dinero del erario público (entendido como inversión y no como gasto) con el fin de que sea independiente en sus decisiones, no esté influenciado por grandes avisadores que determinen la programación y pueda entonces cumplir con sus deberes en lo que a contenidos se refiere.

Como es planteado durante el trabajo, el Decreto 94/01 (en consonancia con todas las reformas a la ley 22285 que refieren al SOR y que lo obligan a emitir publicidad privada) determina que el papel de los medios estatales deberá ser el de competir por la publicidad, pues eso es lo que significa que se financien los gastos corrientes mediante los ingresos de *Operación*, con lo cual se extirpa el primero de los atributos para ser una TV de Servicio Público que debe cumplir la corporación según entendemos aquí desde las definiciones propuestas. El Decreto es el camino que aleja al canal del Estado y al resto de los medios de su propiedad, de las obligaciones que en el atributo “financiamiento” y “lo jurídico” lo deben clasificar como un Servicio Público. Es el Decreto que implicó **casi el fin de la generación de contenidos propios en el canal**, dado que el ingreso por lo que envía el Estado apenas si alcanza para el pago de sueldos, esto ha sido escuchado de boca de la “voz oficial”, aquí está la solidificación de tal argumento.

En su particularidad, el atributo de “lo jurídico” contribuye con su cuota a la contradicción. Pero no lo hace sólo por lo que determina el Decreto creador del Sistema Nacional de Medios Públicos y las reformas a la Ley dictadora. Es aún más peculiar y resonante el hecho de la **ausencia de estatuto jurídico** que regule su funcionamiento, de cuenta de sus deberes y obligaciones y habilite a desarrollar una política lógica, congruente con sus deberes teóricos y consecuente consigo misma. Por esto no sorprende, sino que suma solidez a la idea de contradicción (en este caso en entre el “deber ser” teórico y la realidad fáctica) que nunca nadie halla inaugurado oficialmente el Canal 7 de televisión. Esta es una gran contradicción, dado que la inauguración de la TV por parte del Estado, y la participación de este en todas las inversiones de riesgo para desarrollar el sistema han marcado a fuego el modo de construcción del discurso del Canal estatal, no obstante así tampoco se cuidaron las formas ni se respetaron las directrices del el deber ser. Es consecuente con la historia legislativa del país, ya que se han variado, mediante decretos,

partes sensibles –por ejemplo- de la su Ley de Radiodifusión, como la propiedad, cantidad de licencias, redes, publicidad, pero nunca se cambió el modo de dirigir la autoridad de aplicación (el Comfer, aún intervenido), para ser regularmente irregulares.

Central, clave y determinante es el comentario que puede compartirse luego del exhaustivo análisis de los **contenidos**, agrupados en el corpus creado ad hoc, resultados del atributo que completa la idea de contradicción en la construcción de Identidad del Canal público. Es que **en este atributo Canal 7 se acerca positivamente a las exigencias teóricas planteadas por el deber ser** (encuadrado en nuestro trabajo entre los planteos de Blumler, Mazzioti y Fuentzalida y relevados mediante las estrategias que aporta la sociosemiótica relacionada con Verón). Canal 7 construye un discurso inclusivo, de sujetos nacionales con intereses variados, de apertura religiosa, cumpliendo incluso con aquello que pregona el preámbulo de la Constitución Nacional, acerca de todos aquellos que quieran habitar el suelo argentino. Están presente las minorías religiosas, la programación producida en el interior y aquello que no es *televisable* en las cadenas comerciales privadas. La estrategia del canal, en lo que a contenidos se refiere, se limita a construir la programación en base a un verosímil¹⁹⁸ de representación compuesto por las siguientes reglas: en primer lugar, en todo lo que refiere a la información (desde el punto de vista de género y función) es primordial su orientación cívica, luego, y en segunda instancia, lo referido a lo religioso se apoya en dos pilares, el respeto por la religión de la mayoría y la apertura al diálogo con otros credo . En lo relativo al deporte no se imponen límites de clase ni de popularidad, casi todos los deportes son tratados de alguna manera, en algún formato y en algún momento. Con respecto a la ficción, la regla es pre-producir las emisiones: rara vez una película o *film* es emitido por fuera de algún ciclo o programa especial de cine., sin embargo también es regla la ausencia de producción propia¹⁹⁹. En lo que respecta la humor, los límites del buen gusto son respetados, como así también los valores e identidades de niños, jóvenes y ancianos. Otra regla propia del verosímil de representación de canal 7 es aquella a través de la cuál se rescata *lo propio*: en lo concierne a lo musical, se emiten tanto producciones folklóricas como de pop y rock nacional; en lo que refiere a cultura, se reflexiona y debate acerca del ser argentino (acciones y padecimientos en consecuencia) y en búsqueda de las soluciones de la crisis, (programas relativos a pequeñas industrias) mediante la información al ciudadano productor de facilidades y procedimientos, por último, también se rescata lo propio en los contenidos que se relacionan con lo turístico, en lo que se relaciona a la belleza paisajista y también mediante datos socioculturales y económicos de las zonas del país . Otro límite característico implica la explotación del valor de la solidaridad: impone a través de su pantalla horas (semanales o diarias) destinadas a promover en los distintos grupos de ciudadanos a la solidaridad como un valor tan digno como la vida. Canal 7 habilita espacios (sólo) para que determinadas instituciones estatales pueden optar cómo autonarrarse. Estas también promueven el valor de la solidaridad y respeto por la vida. En el rubro documental se incluyen las operaciones de operación de sentido propias y distintivas del canal. Aquí, sujetos reprimidos y no representados²⁰⁰ de la zona visible de la sociedad, tiene el espacio que los muestra como protagonistas. Finalmente el canal incluye entre sus operaciones la metatelevisiva, en su programa “Yo amo a la TV”, mientras que

¹⁹⁸ METZ

¹⁹⁹ Por lo ya mencionado de la determinante del atributo financiamiento

²⁰⁰ SUNKEL

utiliza la operación de transmisión de consejo médico, basada en la relación de confianza y credibilidad médico-paciente, en su programa “La salud de nuestros hijos”.²⁰¹

Un detalle muy relevante, que no debe soslayarse, es la ausencia de programas de ficción. Sabido y compartido aquí es que la ficción es un género determinante en la construcción de identidades colectivas, y particularmente si el soporte es el canal estatal de TV. Esa falencia es determinante y contribuye a la idea de contradicción, siendo que es en el atributo de los contenidos donde más cercana puede entenderse la relación entre la realidad fáctica, el deber ser teórico y el corpus.

Adscribiendo, como en el resto de los atributos, a la idea de contradicción en el resultado de nuestro análisis, en el atributo de la identidad representada, se contradice la propuesta allí enunciada, tanto con el deber ser teórico, como consigo misma. Esto es, si bien en el atributo de los contenidos, la propuesta se alinea con lo que aquí entendemos, en lo que tiene que ver con la determinación económica el alejamiento es tal que permite pensar en una gestión comercial y competitiva más que en una administración pública. La propuesta es respetable, y sobre todo la idea de proyectar determinados valores a través de la pantalla, en una TV en la que los contenidos están altamente globalizados, finamente segmentados hacia la demanda solvente y saturados de representaciones inverosímiles (modelos, deportistas, jóvenes exitosos) y de informaciones descontextualizadas y fragmentarias, que compiten e invitan a competir, con sus reglas de juego, pero impone un itinerario incómodo financieramente, huérfano a nivel legislativo, y corporativamente esquizofrénico.

²⁰¹ El histórico programa conducido por Mario Sokolinski levantado del aire tras denuncia por aparición de falsa médica, aconsejando en el programa, pero esto quedó fuera del corpus.

Bibliografía

- Alain Herscovici, César Bolaño y Guillermo Mastrini, "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación" en Mastrini, G. y César Bolaño (eds.), "Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina", Biblos, Bs. As., 1999.
- Zallo, Ramón, "Economía de la comunicación y la cultura", Akal, Madrid, 1988.
- Bustamante, E. "La televisión económica", Gedisa editorial, Barcelona, 1999
- Verón, Eliseo. "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Capítulo 5, Ed. Gedisa,
- Steimberg, Oscar, "Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares", Ed. Atuel.
- Pasquali, Antonio, "El Orden Reina", Escritos sobre Comunicaciones, Monte Avila Editores, Caracas, 1991
- Blumler, Jay "*Televisión e interés Público*", Bosch, Barcelona, 1993
- Portales Cienfuentes, Diego, "La empresa. Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en "Televisión pública: del consumidor al ciudadano" Compilador Omar Rincón, Ed. Friedrich Ebert Stiftung, Colombia, 2001.
- Guillermo Mastrini, "¿Televisión Estatal o gubernamental?", *Le Monde Diplomatique*, año 1 n°12, Junio 2000
- Guillermo Mastrini, "*Servicio Público en Europa: dinámica de un concepto*", en Revista Causas y Azares N°3, primavera 1995
- Portales Cienfuentes, Diego, "La empresa. Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en "televisión pública: del consumidor al ciudadano" Compilador Omar Rincón, Ed. Friedrich Ebert Stiftung, Colombia, 2001.
- Sanz de la Tajada, "Auditoría de la Imagen de la empresa Introducción y capítulo 1", en mimeo Metodología de la Planificación en Comunicación, FCCSS, UBA, 2001
- Mindez, Leonardo, "Canal Siete Medio siglo perdido", Buenos Aires, Ediciones Ciccus La Crujía, 2001
- Varela Mirta, "Radiografía de la Televisión Argentina", Revista Todo es Historia", N°411, Octubre 2001
- Brenca de Russovich y Lacroix, "Radio y Poder en la Argentina 1920-1953", en Cuadernos de Periodismo N°1, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ
- Oszlak, Oscar-O'Donnell, Guillermo "*Estado y Políticas Estatales en América Latina: Hacia una Estrategia de Investigación*", en mimeo Políticas y Planificación de la Comunicación Mastrini unidad 1
- VVAA, "Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina", Ed. Ciccus Decreto 94/2001

Becerra, Hernández, Postolski, “La concentración de las industrias culturales”, en “Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina”, Ediciones Ciccus, Mayo 2003

Luis Buero, “Historia de la Televisión Argentina, Contada por sus protagonistas, Desde 1951 hasta 1996”, Editorial Universidad de Morón, Noviembre 1999

Valerio Fuenzalida Fernández, “Por una televisión pública para América Latina (Programación) por”, en Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Compilador Omar Rincón

Mazziotti, Nora. “Los géneros en la televisión pública”. en “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”. Compilador Omar Rincón

Sartori, Giovanni, “Homo Videns. La sociedad teledirigida”. Ed, Taurus, 1998.

Verón, E. “El Living y sus dobles” En “La mediatización” , Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1986. (Reeditado en 1995.)

Verón, Eliseo: Prensa escrita y teoría de los discursos sociales Producción, recepción, regulación en La Presse: Produit, production, reception, Didier Erudition, Paris, 1984.

Metz, Christian. “ El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de cierto verosímil?” . En “Lo Verosímil”, Ediciones Communications, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1973

Paper (no editado para su publicación) de Mario Pinto, Director Ejecutivo Canal 7 SNMP SE

www.rt&a.com.ar

Decreto 2.368/02

RTA número 78, Febrero 2003
RT&A, N° 72, Julio 2002

Crónica, 2° Sección, 30/8/70

La Nación 06/12/2002

La Nación, 16 de noviembre de 2002.

La Nación, 6-12-2002

La Nación, 16-11-2002

La Nación, 7-4-2002

Clarín, 8-7-2002

Plan Nacional de Cultura 1984/1989, Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires

“Propuesta de los Trabajadores de ATC. Sindicato Argentino de Televisión”.

Cueva, Florencia

Atributos tan contradictorios : identidad, imagen y servicio público en el caso de canal 7 / Florencia Cueva y Santiago Marino - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2008.

Internet.

ISBN 978-950-29-1054-3

1. Comunicación. I. Marino, Santiago II. Título
CDD 302.23

Fecha de catalogación: 04/02/2008

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Cueva Florencia y Marino Santiago (2008) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>