



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Veo, veo. ¿Qué ves?: la diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sofía Damasseno

Cecilia Labate, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**Veo, veo.
¿QUÉ VES?**

**La diversidad cultural en la grilla de programación de
Canal 7**

Sofía Damasseno

Tutora: Cecilia Labate

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Febrero 2017

RESUMEN

Como parte de una comunidad científica de las Ciencias Sociales, y desde la particularidad de Argentina, dentro de América Latina, nos resulta importante describir cómo se refleja la diversidad cultural en la grilla de programación de la televisión de propiedad del Estado Nacional, Canal 7.

Esta tesina describe la diversidad cultural en la grilla de programación de la televisión de propiedad del Estado Nacional, Canal 7, enmarcada en las políticas de comunicación para el servicio de radiodifusión pública. Se evalúa a la emisora ya que debe velar por los vínculos entre la sociedad y la cultura. Canal 7 tiene que proveer de información, cultura, circulación de ideas y formación crítica para la ciudadanía. De esta forma, las mismas representarían al Estado, no a los gobiernos ni a los mercados, y así poder formar una visión crítica de la información y de los contenidos.

La televisión es una de las industrias culturales de flujo continuo que configura la identidad nacional, la cultura de época; educa; conforma redes sociales y comunicaciones, a nivel nacional y regional; conecta e informa (Arroyo, Becerra, García Castillejo, & Santamaría, 2012).

Para observar la diversidad cultural se trabajan las características de la grilla de programación de marzo en el período comprendido entre 2012 y 2015. De esta forma, este estudio aporta una visión de las políticas de comunicación enmarcadas y reflejadas en los programas emitidos en el marco de la Economía Política de la Comunicación (Garnham, 1983; Tremblay, 1990; Bustamante, 1999; Zallo, 2007; Mastrini, 2009).

De esta forma, buscar entender cómo se manifiesta la diversidad cultural en las grillas de programación; se describen los géneros presentes, los públicos destinatarios y las identidades reflejadas. A su vez, se resaltan los cambios que sufre la programación año a año y si están los grupos de la sociedad están reflejados en la misma.

Palabras claves: Políticas públicas de comunicación, diversidad cultural, programación, contenidos, Televisión Pública

ABSTRACT

Being part of the scientific community in the Social Science, keeping with the Argentinian characteristics of Latin America, it is important to describe the cultural diversity, while creating programs for television in the setting own by National State, Canal 7.

This thesis describe the cultural diversity inside the programatic in a television such as Estado Nacional. It frames the politics of communication for the service of public broadcasting. It is evaluated according with the bond between the society and its culture. This channel, has to provide the information, culture, circulation of ideas and critical formation for its citizens. This way, it hopes to represent the city, not the government nor the markets. That way, there is a critical vision in information.

The television is a cultural industry that flows constantly for the configuration of the national identity, the culture of certain period, its education. It shapes social networks and communications at national and regional levels. It connects and informs (Arroyo, Becerra, Garcia Castillejo & Santamaría, 2012)

To be able to observe the cultural diversity, it is necessary to work with the characteristics of the flow of programatic shown from March 2012, to March 2015. This way, this study provides a vision on the politics of communication according to programs that show the frames in the Communication on Political Economy (Garnham, 1983; Tremblay, 1990; Bustamante, 199; Zallo, 2007; Martini, 2009).

This way, we can analyze the flow of programatic now from the cultural diversity and understand how the cultural diversity in the flow of programation, describes the genders, the recibing addressee and the reflected identities. At the same time, it shows the changes that programation is exposed year after year, affecting or influencing social groups.

Keywords: Public communication policies, cultural diversity, programation, contents, Public Television.

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Índice	4
Listado de gráficos/tablas	7
Agradecimientos	8
PRIMERA PARTE	
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Problemáticas y perspectivas de investigación	9
1.2. Preguntas guía y objetivos de la investigación	12
1.3. Organización del trabajo	13
CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA - METODOLÓGICA	14
2.1. Industrias culturales	14
2.1.1. La televisión: cultura y mercancía	15
2.2. Políticas públicas de comunicación	16
2.3 Servicio público de radiodifusión	19
2.3.1. Televisión Pública	20
2.4. Diversidad cultural	24
2.5. Marco Metodológico	29
2.6. Síntesis	31
CAPÍTULO 3. MARCO HISTÓRICO-LEGAL	33
3.1. Los primeros pasos: 25 años de televisión pública	33
3.2. Los militares y la Ley 22.285: 1976-1983	34
3.3. El retorno de la democracia: 1983-2005	35

3.4. Canal 7 en más de una década K	36
3.4.1. Los medios estatales en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	38
3.5. Síntesis	41

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACIÓN

4.1. Programación: descripciones generales	42
4.2. Género: Documentales	45
4.2.1. Descripción de los programas <i>Documentales</i>	45
4.2.2. Público etario	47
4.2.3. Origen de producción	49
4.2.4. Análisis de caso: <i>Canal Encuentro</i>	49
4.2.5. Conclusiones del género	51
4.3. Género: Informativos	52
4.3.1. Descripción de los programas <i>Informativos</i>	53
4.3.2. Público etario	55
4.3.3. Origen de producción	56
4.3.4. Análisis de caso: 6,7,8	57
4.3.5. Conclusiones del género	58
4.4. Género: Magazines	59
4.4.1. Descripción de los programas <i>Magazines</i>	60
4.4.2. Público etario	65
4.4.3. Origen de producción	66
4.4.4. Análisis de caso: <i>Cocineros Argentinos</i>	67
4.4.5. Conclusiones del género	68
4.5. Género: Espectáculos	69
4.5.1. Descripción de los programas <i>Espectáculos</i>	71
4.5.2. Público etario	73

4.5.3. Origen de producción	74
4.5.4. Análisis de caso: <i>Fútbol Para Todos</i>	74
4.5.5. Conclusiones del género	77
4.6. Género: Argumentales	78
4.6.1. Descripción de los programas <i>Argumentales</i>	89
4.6.2. Público etario	81
4.6.3. Origen de producción	82
4.6.4. Análisis de caso: <i>Paka Paka</i>	83
4.6.5. Conclusiones del género	85
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
Libros y publicaciones académicas	93
Artículos periodísticos y sitios Web	99
Normativas	100
Anexos	
Grilla de programación marzo 2012	102
Grilla de programación marzo 2013	103
Grilla de programación marzo 2014	104
Grilla de programación marzo 2015	105
Entrevista realizada a Roberto Olivieri	106
Entrevista realizada a María Rosenfeldt	122
Entrevista realizada a Verónica Fiorito	129
Entrevista realizada a Juan Carlos Trofelli	131

LISTADO DE GRÁFICO Y TABLAS

TABLAS

Tabla 1. Programas destacados según géneros	43
Tabla 2. Cantidad de programas en la grilla según géneros entre 2012 y 2015	43
Tabla 3. Programas y años de emisión de <i>Documentales</i>	45
Tabla 4. Programas y público etario de <i>Documentales</i>	47
Tabla 5. Programas y años de emisión de <i>Informativos</i>	52
Tabla 6. Nombre de programas y público etario de <i>Informativos</i>	55
Tabla 7. Programas y años de emisión de <i>Magazines</i>	59
Tabla 8. Programas y público etario de <i>Magazines</i>	65
Tabla 9. Programas y años de emisión de <i>Espectáculos</i>	69
Tabla 10. Torneos de <i>Fútbol Para Todos</i> y años de transmisión	71
Tabla 11. Programas y público etario de <i>Espectáculos</i>	73
Tabla 12. Programas y años de emisión de <i>Argumentales</i>	78
Tabla 13. Programas y público etario de <i>Argumentales</i>	81

GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentajes de programas según géneros	44
Gráfico 2. Porcentajes de programas según división etaria de <i>Documentales</i>	48
Gráfico 3. Porcentajes de programas según división etaria de <i>Informativos</i>	55
Gráfico 4. Porcentajes de programas según división etaria de <i>Magazines</i>	66
Gráfico 5. Porcentajes de programas según división etaria de <i>Espectáculos</i>	74
Gráfico 6. Porcentajes de programas según división etaria de <i>Argumentales</i>	82
Gráfico 7. Porcentajes de programas <i>Argumentales</i> según origen	83

AGRADECIMIENTOS

Pensar los agradecimientos es siempre un lugar poético donde los tesistas que escriben hojas y hojas llenas de ciencia, se entregan al sentimiento: ¿de alivio? ¿de satisfacción? ¿de felicidad?

Es un orgullo terminar mi tesis de grado en la Universidad de Buenos Aires, después de tanto camino andado por los pasillos de Ramos Mejía y luego de Santiago del Estero. Por eso agradezco a Pe y a mamá por haber sido ejemplo e inspiración. A Maru y a Titi por compartir cada día de mi vida desde y para siempre. Y a Bridgest que ama a esta Universidad, tanto como yo.

También agradezco a mi tutora, Cecilia Labate por la paciencia, el compromiso, la lectura, la transmisión de saber, los comentarios al margen, los cafés y la exigencia. Por dejarme ser parte de su mundo y motivarme a moverme en la academia desde variados lugares. También a Martín Becerra, por regalarme, casi por casualidad, el marco teórico y la perspectiva; y a Guillermo Mastrini, por su materia de Políticas y Planificación de la Comunicación que me abrió la cabeza y por haberme invitado a caminar esta tesis con Ceci.

De forma especial, a mi amiga Alexia Kristensen quien me acompañó y ayudó en esta tesis, y en la vida cada día. Y a mis amigos radivaneros: Lorna Bonaldi, Ernesto De Leonardi y Alejo Lemiña. También a mis amigos de siempre que, cada uno a su forma, fueron parte de este proceso.

A Coco por el nombre y por su compañía, llena de buena música, en esta difícil tarea de una primera tesis.

Y a Clari, que algún día me leerá.

PRIMERA PARTE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Esta tesina abordará la grilla de programación desde la diversidad cultural como un aspecto de las políticas de comunicación. Tomaremos como referencia la diversidad cultural enmarcada en los *Indicadores de Calidad de las Emisoras Públicas*¹ de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2012). Estos Indicadores manifiestan la necesidad de evaluar las emisoras estatales ya que expresan o deberían expresar los vínculos entre una sociedad y su cultura². Siguiendo el documento, las emisoras públicas tienen que proveer de información, cultura, circulación de ideas y formación crítica para la ciudadanía. De esta forma, las mismas representarían al Estado, no a los gobiernos ni a los mercados, y así poder formar una visión crítica de la información y de los contenidos. A vez, el autor Blumler (1993) destaca la importancia del análisis diversidad cultural – programación. Cabe aclarar que en esta tesina llamaremos a la televisión del Estado nacional, Canal 7 ya que es así como se conoce al canal históricamente y porque su denominación oficial,

¹ Los indicadores se dividen en torno a nueve ejes, aunque en esta tesina sólo tomaremos uno, el de la diversidad cultural. Los restantes son: primero, la transparencia de gestión, lo que implica que la sociedad pueda fiscalizar la gestión. El segundo es la cobertura geográfica y la oferta de plataformas, por lo que debe alcanzar la señal a todo el país y que toda la sociedad se vea reflejada en la programación. El tercero es el patrón público (democrático y republicano) del periodismo, lo que debe garantizar llevar información al gran público y debe promover el debate de las ideas. El cuarto indicador es la independencia que abarca tres áreas: la independencia financiera; la independencia administrativa; e independencia editorial. El quinto es el carácter público del financiamiento, lo que implica que los fondos públicos destinados a la emisora no puedan ser manipulados por los gobiernos y en el caso de recibir financiamiento de anunciantes, tampoco éstos influyan en la toma de decisiones sobre la programación. El sexto es el grado de satisfacción de la audiencia, lo que analiza la opinión de la audiencia buscando la fidelidad, el grado de aprendizaje adquirido por el hábito de seguir la programación, el nivel de estima y el vínculo afectivo del espectador con la empresa. El séptimo es la experimentación e innovación del lenguaje, lo que implica una constante innovación en el campo estético y el cambio de lenguajes para hacerlo más ameno y cambiante. El octavo son los estándares técnicos que apunta a que tanto los profesionales como los equipos estén en permanente capacitación e innovación sobre lo último en calidad y modernidad.

² La Universidad de Buenos Aires (UBA) realizó el informe *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina* (2016) donde se analizan los nueve indicadores antes mencionados de la UNESCO. El período examinado fue 2014.

desde 2010, es “Televisión Pública”, la cual puede confundirse con el concepto teórico que se verá más adelante, en el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica.

El recorte temporal del objeto de estudio será el mes de marzo del período comprendido entre 2012 – 2015, durante el segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner³, ya que en este período es posible identificar en Canal 7 nuevos rasgos identitarios: nuevo slogan y nueva imagen (a partir del 2010⁴) y un reposicionamiento frente a la audiencia a partir del programa *Fútbol Para Todos*. En 2012, comienza a trabajar en conjunto para transmitir con el canal del Ministerio de Educación, *Depor TV*; además de lanzar nuevos programas de los diferentes planes de fomento como Contenidos Digitales Abiertos (CDA) y renovar contratos con las productoras privadas e insertarle a la grilla nuevos programas (Amado, 2013). En resumen, para 2012 la pantalla tenía una estructura definida: una audiencia propia, segmentos que componían la programación, por ejemplo el dedicado a los niños o los horarios de los noticieros; contenidos de calidad e información política ligada al sesgo gubernamental.

Una cuestión que cabe mencionar es que los distintos gobiernos le dieron su impronta a Canal 7⁵, como lo explica Becerra (2016) “es importante recordar que en la historia argentina los medios estatales siempre fueron oficialistas, tradición con la que colaboraron gestiones (nacionales y provinciales) de distinto signo político” (2016, 37). El presidente de Radio y Televisión Argentina S.E. desde 2008 a 2015, Tristán Bauer, explica sobre el período analizado donde se ve la toma de posición del gobierno⁶ y su manera de pensar Canal 7 en particular y los medios públicos en general:

Es extraordinario que se debata el rol de los medios públicos. De un escenario donde los medios públicos eran despreciados, a que hoy tengan –sea por sus elogios o por sus críticas– el protagonismo que tienen, es un orgullo. Tiene que ver con el trabajo que hicimos en todos estos años. Desde la mirada crítica o la mirada que nos pondera, es muy importante que los medios públicos se discutan y formen parte del mapa mediático (Respighi, 2013).

³ Tomar el segundo mandato presidencial de Cristina Fernández de Kirchner resulta importante ya que Canal 7, históricamente, estuvo unido a los diferentes gobiernos de turno.

⁴ La imagen de la emisora cambia en 2010 cuando comienza su proceso de digitalización.

⁵ Como se verá en el Capítulo 3. Marco Histórico – legal, página 33.

⁶ Desde 1998 en América Latina, comienzan los gobiernos llamados “progresistas”, en Argentina fueron los más de 10 años del gobierno kirchnerista (2003-2016), a partir de los cuales los medios de comunicación recobraron protagonismo en las agendas de los gobiernos. En esta tesis no nos centramos en esa discusión y topología, sí lo hace la Tesis de Maestría de Cecilia Labate (2016a).

Se analizan las políticas públicas de comunicación siendo que las mismas están ligadas a la acción u omisión del Estado y su producción simbólica. La televisión, al ser una actividad de interés público, requiere que el Estado regule, a través de normativa (leyes, decretos, resoluciones y otras regulaciones), procedimientos administrativos o de mayor presupuesto, por ejemplo en el canal de propiedad estatal como Canal 7. Los asuntos que se regulan pueden ser la estructura de medios, conducta y contenidos, como la grilla, además de las cuestiones técnicas y organizacionales (Mc Quail, 2010). También un análisis de la diversidad cultural en la grilla permite analizar cuáles fueron las políticas vinculadas a ese medio de comunicación.

Elegimos la televisión ya que, en Argentina el televisor sigue siendo el objeto privilegiado dentro de cualquier hogar. Según el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2015) casi todos los hogares argentinos miran televisión: el promedio de consumo diario ronda las 3 horas (2 horas y 51 minutos) y casi la mitad la mira durante más de 2 horas al día. El equipo de trabajo para Una radiodifusión Pública para la democracia (2003) expresaba la importancia de la televisión como fuente de entretenimiento e información para la mayoría de las personas.

En esta tesina, observaremos las características de la grilla de programación y analizaremos cómo se refleja la diversidad cultural en los programas, según una división de géneros televisivos: documentales, informativos, magazines, espectáculos y argumentales. Canal 7 porque debe tener cobertura total del territorio, por lo que resulta importante que tenga diversidad cultural en su grilla de programación y en sus contenidos, lo que implica igualdad de oportunidades para el acceso y la participación de los distintos sectores de la sociedad.

Las grillas de programación son la herramienta del emisor para orientar al televidente, que ordenan los contenidos de la emisora y que deben incluir diversidad de géneros y de producción. Al respecto Igarzábal (2013) resalta que los programas incluidos deben ser de calidad y sus contenidos reflejar a todos los actores sociales. Machado y Vélez (2013) ponen el acento en dejar de lado los estudios macroscópicos⁷ de la televisión de

⁷ Por ejemplo, trabajos sobre el financiamiento, el control social, la promoción del consumo.

propiedad estatal, yendo así a lo más concreto: la grilla y los programas que la componen.

Pensar, desde 2017, el canal de televisión estatal argentino está envuelto en una serie de nudos, certezas, movimientos y cambios. Canal 7, dependiente de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA), con sus 65 años, ha sido parte del discurso de los gobiernos que lo han atravesado. A veces dejado de lado, otras con un rol protagónico, por momentos con una estética y con aparatos antiguos de difusión y por último, con una última década de cambios marcados, que describiremos en el Capítulo 3 Marco histórico - legal.

1.2.Preguntas guía y objetivos de la investigación

Del planteo del problema de investigación, se elabora una pregunta guía:

- ¿Cómo se refleja la diversidad cultural en las grillas de programación de Canal 7 en el período 2012-2015?

A partir de esta pregunta, se desprenden una serie de interrogantes orientados a describir y analizar la diversidad cultural en las grillas de Canal 7.

- ¿Qué tipo de géneros estuvieron presentes en las grillas de programación?
- ¿Qué cambios, en los géneros, se verificaron de un año a otro en la grilla de programación de Canal 7?
- ¿De qué manera la grilla reflejó la diversidad de las identidades religiosas, etarias, que componen la sociedad?
- ¿Cuál era el origen de producción de los distintos programas en la grilla?

De estas preguntas surge nuestro objetivo general, el cual es:

- Describir y analizar la diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7 en el período comprendido entre 2012 y 2015.

Los objetivos específicos son:

- Identificar los géneros incluidos en la grilla de programación en el período analizado.
- Describir las identidades religiosas representadas en la oferta de programas.
- Caracterizar los tipos de públicos destinatarios, desde la franja etaria, a los que la

programación está destinada.

- Detallar los programas presentes en la grilla de programación según el origen y tipo de producción.

1.3. Organización del trabajo

Esta tesina cuenta con cinco capítulos, organizados en dos partes.

En la primera parte se encuentra la introducción donde se presenta el objeto de estudio, las preguntas de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, y la forma de organización del trabajo. En el capítulo 2 se repasan las aproximaciones teóricas que permiten hacer un recorrido por los principales conceptos: las industrias culturales, la televisión, las políticas públicas de comunicación, el servicio público de radiodifusión, y la diversidad cultural; y el marco metodológico. Para contextualizar el análisis de las grillas, en el Capítulo 3 se especifica la historia de Canal 7 y el cuerpo de normas en torno a la televisión pública, además de las características principales en su programación en sus primeros 60 años.

En la segunda parte se localiza el Capítulo 4 donde se realiza el análisis de la programación de Canal 7 según el modelo propuesto en el Capítulo 2 y 3. El capítulo 5 se dedica a las conclusiones del análisis de las políticas de comunicación y la diversidad en la programación.

Por último, se precisan las referencias bibliográficas y los anexos con las entrevistas realizadas.

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA – METODOLÓGICA

La bibliografía sobre políticas de comunicación, específicamente de servicio público y televisión pública, y sobre diversidad cultural es extensa y variada por lo que en este capítulo nos dedicaremos a las perspectivas teóricas más abordadas desde la academia argentina y latinoamericana en el campo disciplinar de las Ciencias Sociales que se enmarcan en los interrogantes anteriormente planteados.

2.1. Industrias culturales

Industrias culturales fue el primer término utilizado para representar y explicar el proceso de producción, distribución y circulación de los bienes y servicios culturales de forma industrial. La idea fue acuñada por los teóricos de la Escuela de Frankfurt Adorno y Horkheimer (2009) quienes estaban ligados a un pensamiento materialista, a una filosofía kantiana, hegeliana, de la historia y a la consideración de una serie de determinaciones estructurales, materiales. Fue una visión pesimista que denunció la mercantilización del arte que aportaba una legitimación ideológica al sistema capitalista: si bien la industria cultural le permite a más gente acceder a bienes culturales que antes estaban reservados a una minoría aristocrática o culta, se estandariza el consumo y se naturaliza lo que se consume⁸.

De esta manera, luego de la segunda mitad del siglo XX comienzan a desarrollarse las industrias culturales por dos factores: la expansión del mercado cultural como forma específica de la extensión del mercado y la aplicación de los principios de la organización del trabajo tayloristas a la producción cultural (Zallo, 1992). Así, engloban a sectores económicos que implican procesos de producción, distribución y consumo; en términos del autor español son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales de mercancías con contenidos simbólicos destinadas al mercado de consumo con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988). Tremblay (1990) agrega que las industrias culturales pueden ser definidas como el conjunto de

⁸ Hacia 1980, la idea de industrias culturales comienza a tomar otro rumbo, dejando el carácter pesimista y crítico, y es estudiado por la UNESCO. A su vez, seguirán los estudios de Flichy, Garnham, Bustamante, entre otros (para mayor especificidad del concepto de Industria Cultural, ver Tesis doctoral de Guillermo Mastrini, *Las industrias Culturales en Argentina*, 2014).

actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de comercialización, donde el trabajo se organiza de una doble separación entre productor y producto, entre las tareas de creación y ejecución.

Los contenidos de las industrias culturales tienen un aspecto que los diferencia de otras industrias: los productos tienen dos elementos, por un lado, uno inmaterial, el contenido en sí, y por el otro el material, es decir el soporte a través del cual transmite esos contenidos (Arrese, 2004).

Ya en la década del 2000, Zallo actualizó el concepto y sobre los contenidos culturales que nacen de actos de creación simbólica, implican procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza y que:

Suponen un proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, plasmándose en objetos o servicios culturales y comunicativos que son demandados por tales y tienen una eficacia social en el lado de la percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración social (Zallo, 2007: 219-220).

2.1.1. La televisión: cultura y mercancía

La televisión actual es una industria de flujo continuo, dentro de las industrias culturales, que no deja de producir y exhibir y que, además, tiene los rasgos característicos de la fábrica taylorista, como lo expresa Zallo (1988): la planificación empresarial de la programación y de cada producto; la asalarización global del trabajo técnico y creativo; la colectivización del trabajo en base a especificaciones funcionales y tareas; la caída del saber creativo.

La especificidad de este medio de comunicación implica también una exhibición continua que se confunde con la distribución y que se organiza para mantener índices de audiencia altos y publicidad (Zallo, 1992). Continúa el autor, la mercancía televisiva es simbólica por el carácter creativo que implica, y económica, porque sigue lógicas capitalistas. La televisión revolucionó desde un principio a las industrias culturales y fue diferente a todos los otros medios de comunicación, distinto a su antecesor y primer medio masivo, la radio; la prensa; el cine, entre otros. Un medio masivo que, por ejemplo, permitió la transmisión de la llegada del hombre a la luna en simultáneo a todo

el mundo.

La televisión es un artefacto que viene a romper con todo lo establecido, y se vuelve una “maravilla tecnológica” que si bien en un principio, no llega a los hogares (o sólo a algunos privilegiados), es cara y no se sabe usar (a diferencia de la radio), va creciendo con las décadas hasta instalarse como el consumo cultural por excelencia. Varela (2001: 9) lo explica de la siguiente manera, en el contexto argentino: “la televisión, como artilugio técnico, es ejemplo de los logros alcanzados y al mismo tiempo es el eslabón de una serie indefinida de progreso que la Argentina estaba poniendo en marcha”.

A su vez, la televisión configura y sintetiza relaciones sociales, económicas, políticas y culturales en todas las sociedades, así como configura la identidad nacional, la cultura de la época, educa, conforma redes sociales y comunicaciones a nivel nacional y regional, conecta e informa. La televisión es cultura para quienes la realizan, la producen y para quienes la consumen, la miran, la disfrutan, la buscan día a día (Arroyo, et. al., 2012).

Respecto a nuestra unidad de análisis, la grilla de programación, es interesante destacar la explicación de Bustamante sobre la misma: es un producto elaborado en el que “se insertan los programas de todo tipo (...) para dar un resultado que supera con mucho a la suma de sus tres componentes” (Bustamante, 1999: 93). Así se refleja cómo el emisor orienta al consumidor poniendo en juego la tradición de la cadena y la línea editorial.

Desde la economía política, Bolaño (1999: 33) sigue la misma lógica al explicar que la programación es una continuación que ayuda a mantener fiel a su audiencia por la repetición de la grilla⁹ “con una determinada coherencia interna, de acuerdo con hábitos de vida y preferencias estéticas de los consumidores” y a la vez ayuda a diferenciarse de sus competidores. Juan y Quinn (2002), también desde la economía política, explicitan que la grilla es importante para generar una imagen propia de la emisora y su línea editorial. Por último, Rincón (2002: 42) describe que la televisión genera fidelidad “desde sus estructuras de narrar, el televidente asiste a la pantalla para ver formatos específicos” y esto se logra mediante la grilla.

⁹ Canal 7 no respeta su grilla, pudiendo generar un “ruido” al televidente, por ejemplo cuando se transmitía *Fútbol Para Todos* los días lunes, se levantan los contenidos habituales y no se reprograman. Véase Capítulo 4. Análisis de la diversidad en la programación, página 42.

2.2. Políticas públicas de comunicación

Las políticas públicas de comunicación se encuentran ligadas a la acción del Estado y están vinculadas con el soporte institucional, es la acción del Estado vinculada a la producción simbólica y a lo estético. Como no toda la cultura produce ganancias, y hay una parte de las actividades culturales (y de comunicación) que quedan fuera del mercado se requiere una política pública para que se den esas condiciones para el mismo mercado. Un ejemplo de política es que el Estado, propietario del éter, otorga licencias a privados, con y sin fin de lucro y estatales para la transmisión de contenidos en diferentes canales; de esta forma establece competencia entre los mismos. Los medios de propiedad estatal tienen otras misiones y objetivos que los privados, planteados en la Ley 26.522¹⁰, donde se busca promover, por ejemplo, los derechos humanos, el pluralismo, la diversidad cultural, la educación formal y no formal. De esta manera, es necesario aclarar que fijar los contenidos de un medio público, como Canal 7, es parte de una política de comunicación; así el Estado interviene activamente en la planificación de las grillas de programación.

Oszlak y O'Donnell (1984) definen a una política pública como un conjunto de acciones u omisiones que toma el Estado ante una cuestión. Para avanzar con esta definición primero debemos entender que una cuestión “son los asuntos socialmente problematizados para los cuales existen cuatro instancias: el reconocimiento (ponerlos de manifiesto), el surgimiento, el desarrollo y la resolución o solución”. Este es un proceso histórico y dinámico mediante el cual el Estado toma o no una posición, acciona u omite. Califano (2015) explica el proceso de la siguiente forma: hay una interacción entre distintos actores e instituciones que a su vez, tienen intereses diversos, y que el Estado va materializando esas interacciones en acciones, omisiones, o sea, en políticas públicas. Siguiendo a Kauffer Michel (2002) cabe destacar que las acciones pueden ser concretas o simbólicas.

La política cultural es definida por Zallo (1988) como un conjunto de intervenciones públicas y privadas orientadas a la satisfacción de las necesidades culturales de una

¹⁰ Las obligaciones de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, están descriptas en el Capítulo 3 Marco Histórico - legal, página 33.

comunidad. Lo interesante de estos planteos es que también tiene en cuenta a las intervenciones de los privados los cuales también por acción u omisión participan en las políticas de comunicación y culturales. Así los actores que intervienen son, además del Estado: los privados, con y sin fines de lucro, los sindicatos, las sociedades de gestión, los movimientos sociales, las empresas; que ante diferentes cuestiones intentan poner en agenda la problemática (o los intereses) que persiguen de la coyuntura en momentos históricos determinados. Braman (2004) explicita que las políticas públicas nunca son tomadas por un único organismo, sino que incluyen múltiples actores (públicos, privados, organizaciones no gubernamentales) y ámbitos de toma de decisiones. En esta línea, Exeni (1998) explica que la política está orientada a alcanzar un objetivo mediante la planificación para lo cual se definen varias estrategias, es decir herramientas metodológicas sobre cómo se va a orientar esta política, que en última instancia devienen en varios planes para una misma estrategia, las acciones finales. Cuando se planifica se analiza una política, que debe tener una estrategia, una manera de resolver esa cuestión, y un plan, la acción concreta.

Los autores Van Cuilenburg y McQuail (2003) distinguen tres períodos en los paradigmas de políticas de comunicación en Estados Unidos y Europa Occidental: el primero, hasta la segunda guerra mundial que marca la emergencia de políticas de la industria de la comunicación y eran las referidas al telégrafo y la telefonía inalámbrica por razones de interés estatal y beneficios financieros corporativos. El segundo, desde 1945 a 1990 sigue la idea de servicio público de medios a nivel nacional, especialmente en Europa. Por último, el tercero desde 1990 en adelante las tendencias tecnológicas, económicas y sociales fundamentalmente cambian el contexto de las políticas de medios.

En el caso de América Latina, es posible mencionar tres etapas para enmarcar las políticas públicas de comunicación¹¹ (Argumedo, 1987). La primera es de 1973 a 1976, donde se definen las necesidades de los países no desarrollados de terminar con el colonialismo cultural y donde la comunicación se vincula con la soberanía del Estado y se la define como un derecho. Así es la UNESCO quien convoca a una reunión para

¹¹ A partir de 1973, se sistematizan las políticas de comunicación en América Latina; por eso tomamos la distinción de la autora.

hacer un informe sobre el estado de la comunicación a nivel mundial.

La segunda fase es el *Informe Mac Bride*¹², de 1977 a 1980, donde se denuncia la concentración de los medios de comunicación, el desequilibrio Norte-Sur, se promueve el derecho a informar y a ser informado y la necesidad de promover y respetar la diversidad cultural en los medios así como la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de todos los ciudadanos para comunicarse. Así se establece el Nuevo Orden de la Información y la Comunicación (NOMIC).

La tercera se desarrolla a partir de los 80 cuando se realza la hegemonía de Estados Unidos, y no se materializan los puntos denunciados en el *Informe Mac Bride*. Además a Unión de Telecomunicaciones (UIT) toma fuerza encima de la UNESCO y el concepto de comunicación queda desdibujado por el concepto de información, y es cuando comienza a verse a la misma como una mercancía. En comparación con Latinoamérica, la televisión europea, en ese momento, cambia de paradigma: el Estado empieza a otorgar licencias al sector privado y así se termina el monopolio público.

2.3 Servicio público de radiodifusión

Las políticas de comunicación para la radiodifusión pública comienzan a tomar relevancia a fines de la Segunda Guerra Mundial; el debate entre Europa y Norteamérica fue intenso y marcó las diferencias al momento de tener en cuenta políticas públicas. Tremblay (1988) define al servicio público como una actividad que es de interés general para una colectividad y que es reconocida por el Estado, por lo que no puede ser dejado a consideración de la iniciativa privada y del mercado. Siguiendo al autor, el servicio público tiene cuatro características: incide en actividades de interés general; corresponde al Estado decir qué es interés general; la gestión puede ser otorgada a empresas públicas o privadas; y, las empresas de servicio público deben dar un servicio continuo, a todos los habitantes de igual manera y debe adaptarse a las nuevas tecnologías.

Así, podemos distinguir dos corrientes: por un lado la europea y por otro la norteamericana.

¹² El *Informe Mac Bride* es un documento de la UNESCO publicado en 1980, su objetivo era analizar las cuestiones vinculadas a la comunicación y a la sociedad moderna.

Por un lado, la primera perspectiva se caracteriza por ser un servicio de bien público donde los medios son mayoritariamente estatales y la programación y los contenidos son pensados para educar, informar y entretener. Así se defiende la cultura y la identidad como pilares de la radiodifusión, es un monopolio del Estado donde éste planifica y define los contenidos para resguardar los intereses de la sociedad. Mastrini (2009) explica que la noción europea de servicio público tuvo sus orígenes en la Revolución Francesa y que los principios consagrados eran la *igualdad* (debe ser ofrecido a todos en igualdad de condiciones), *continuidad* (la prestación debe ser constante) y *cambio* (o sea, debe haber actualizaciones para dar el mejor servicio), y como estos principios debían ser para todos los ciudadanos, debían ser garantizados por el Estado.

Por otro lado, el modelo norteamericano definió al servicio de radiodifusión como de interés público, liberal, que no depende del Estado y que considera a las audiencias como consumidores. Este modelo se caracteriza de la siguiente forma: finalidad comercial, programación centrada en el entretenimiento y el Estado como otorgador de licencias que el sector privado administra. La libertad de prensa y de expresión son sus pilares y su modelo remite al modelo de libertad de empresa, según Mastrini (2009).

Podemos concluir que Estados Unidos y Europa son dos casos paradigmáticos para pensar políticas públicas de comunicación: como interés público, subordinado a los intereses comerciales o como un servicio de bien público, donde el Estado juega un rol importante de mediador y de productor a la vez.

2.3.1. Televisión pública

En Argentina no se desarrolló ninguno de estos modelos de forma pura, sino que se combinaron ambos: una televisión de propiedad estatal con influencia gubernamental y con contenidos elaborados con criterios comerciales (Mastrini, 2009). Pasquali (1991) es quien hace énfasis en diferenciar servicio público y servicio gubernamental como principal problema latinoamericano al momento de pensar la radiodifusión de servicio público. En el documento de la UNESCO (2012) también están presentes estas categorías: por ejemplo la innovación y experimentación del lenguaje, así como la permanente capacitación de los trabajadores y el cambio de los equipos.

En los últimos años, en América Latina en general y en Argentina en particular, se produjo una reconfiguración de las emisoras estatales (Mastrini, 2009; Arroyo, et. al., 2012). La UNESCO (2012) distingue entre emisoras públicas y estatales; en cuanto a la programación, las públicas deben ser plurales y diversas, así como no depender de ningún órgano externo que decida directamente sobre el contenido. En cambio, en las estatales en última instancia, los parámetros de diversidad y calidad son limitados por una autoridad externa a la propia emisora.

Pasquali (1991) caracteriza la radiodifusión pública con diez puntos: es independiente, frente a las ideologías y al dinero; es participativa; es de alta calidad; tiene un alcance nacional; respeta a sus usuarios y los concibe y trata como personas inteligentes, sensibles, de edades y gustos diversificados; es un servicio global con fines de interés colectivo; produce su programación de forma descentralizada; no compite con el sector privado; y se organiza a escala regional (Pasquali, 1991). La UNESCO también hace énfasis sobre tres áreas de independencia: financiera, a través de mecanismos jurídicos; administrativa, separada de los gobiernos de turno; y editorial dejando de lado agentes externos.

Podemos observar que, en América Latina y en Argentina particularmente, existe una visión del concepto de *televisión pública*, para poder separarla del partidismo y de los gobiernos de turno para poder así contribuir al concepto de ciudadanía y pluralidad de voces. Rincón lo expresa de manera categórica: “sería todo un acto de democracia volver a pensar que los medios son públicos y no gubernamentales, pues pertenecen y se deben a toda la sociedad y no sólo a los políticos de turno” (Rincón, 2006:152). Siguiendo el sentido, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Iberoamericanos (2007) resalta que la regulación de los medios es legítima sólo si es implementada por un órgano en el que no haya interferencia de cualquier índole, especialmente política.

Tomando a Bustamante (1999), nos preguntamos por qué estudiar la televisión pública y otorgarle más características a la misma, además de las que propusimos de Martín Barbero (2005), responde a demandas de una programación de calidad (o debería), promueve la innovación creativa, representa la diversidad cultural, social y regional de cada país, asegura información equilibrada, plural y autónoma, es un elemento

regulador de la diversidad en el sistema televisivo, promueve la producción audiovisual nacional. Pero, continúa el autor “aún necesita una estructura política y de gestión autónoma” y un presupuesto que se renueve actualmente “regida por contratos específicos y obligaciones del Estado” (Bustamante, 1999: 67).

Fuenzalida expone tres obstáculos de la televisión pública: el primero “es de carácter político, ya que los dirigentes tradicionales no están convencidos de reformar la televisión gubernamental, y fantasean acerca de un potencial instrumento de (supuesto) alto poder propagandístico al convertirse del gobierno”, el segundo es la resistencia interna corporativa ya que algunos trabajadores temen ser desplazados por profesionales más capacitados, y el tercero es la dificultad político-académica latinoamericana para superar los modelos europeos de televisión pública y poder poner atención en las audiencias regionales y en la especificidad de la televisión pública (Fuenzalida, 2006: 21). En Arroyo (et. al., 2012) se expresa que además los medios públicos no han tenido audiencia real¹³ y que hay una centralización de generación de contenidos en los grandes centros urbanos¹⁴. Vinculado con esta idea, hay uno de los Indicadores de calidad de las emisoras públicas de la UNESCO (2012) que si bien no analizaremos en esta tesina, creemos que es importante mencionar: la cobertura geográfica y la oferta de plataformas que implica la llegada a todo el país de la señal y el reflejo de toda la sociedad en la grilla. Por último, Fuenzalida (2000) insiste que el modelo de la televisión pública latinoamericano tiene que encontrar audiencias masivas, para así llegar a todos los sectores de la población, incluyendo los que tienen un acceso limitado a la oferta cultural. Por lo tanto, el autor chileno (2012) describe cuatro objetivos que debería proponerse la televisión pública: la formalización de la audiencia familiar con una línea de educación extraescolar; la generalización de una cultura que incentive la curiosidad, la confianza y las capacidades de niños y jóvenes; “el reforzamiento de la identidad a través de la presencia de la cultura lúdica y festiva” (2012:9); y la generación de espacios de información y discusión de problemas sociales.

¹³ Uno de los Indicadores de la UNESCO (2012) es el el grado de satisfacción de la misma que supone el análisis de la fidelidad, el grado de aprendizaje adquirido por el hábito en el seguimiento de la programación y el vínculo del espectador con el canal.

¹⁴ La cuestión de la diversidad programática en distintas regiones del país, la retomaremos con la diferenciación de Blumler (1993), página 28.

Cabe mencionar algunos conceptos claves de radiodifusión de servicio público postulados por la UNESCO (2006): universalidad, estando al alcance de todos los ciudadanos del país; diversidad, en los géneros de los programas, en las audiencias, en los temas discutidos; diferenciación de otros servicios de difusión. Siguiendo esta idea los autores (Arroyo, et. al., 2012) explica que la radiodifusión pública le pertenece al público como ciudadano ya que ésta debe promover el acceso y la participación en la vida pública.

Resultan relevantes las características de la independencia ideológica, el respeto a los usuarios, la programación descentralizada, es decir que no estén todos los programas realizados en los grandes centros urbanos, y la organización a escala regional ya que serán parte de las categorías que buscaremos en la grilla de programación, pensando en la necesidad de que un servicio público mantenga un vínculo estrecho con la ciudadanía (Rincón, 2005).

Martín Barbero, Rincón y Rey (2000) le otorgan tres objetivos a la televisión pública: por un lado, contribuir explícitamente en la construcción del espacio público y el diálogo entre los actores sociales y las comunidades culturales. Además debe elaborar materiales audiovisuales con base en la cultura nacional, articulando las diferentes regiones. Por último, debe fomentar el pluralismo social, ideológico y político, dándole la voz a los más débiles.

Martín Barbero brinda un panorama interesante sobre la televisión pública: ella interpela al público, en tanto ciudadano, se encuentra ligada a las bases de la cultura nacional, pone el énfasis en la cultura en común, convierte lo popular en identidad, y finalmente recrea de forma audiovisual la cultura en común (Martín Barbero, 2005). De esta forma, observamos que la televisión pública tiene una importante vinculación con la cultura nacional, el pluralismo de voces, la constitución de la identidad nacional y regional así como el lenguaje audiovisual. En resumen, la televisión pública tiene la posibilidad de hacer visible, utilizando el lenguaje audiovisual, a la cultura e identidad.

Los medios públicos se vuelven una herramienta básica e importante para reflexionar sobre la democratización, la ampliación de los derechos y el pluralismo, generando así alternativas comunicacionales y productos o programas que puedan “mostrar” en los ámbitos nacionales, regionales y locales. Richeri resume esta idea “el sistema televisivo

debe ofrecer una amplia elección de programas, que deben diversificarse como géneros, como contenidos, como tipologías y estilos, como posiciones y expresiones expresadas” (Richeri, 2006: 21). La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2007) resalta la idea que los medios públicos deben contribuir a la diversidad, e ir más allá del ofrecimiento de diferentes tipos de programas, deben dar la voz a y satisfacer las necesidades de información e intereses de todos los sectores de la sociedad.

Portales Cifuentes (2005) destaca que la televisión pública puede y debe impulsar programas en su grilla para diferentes públicos, especialmente los que no están contemplados en la televisión comercial; como explica Mazziotti la televisión pública debe “hacerse cargo de lo que deja vacante la televisión comercial, sin pensar sobre la base de géneros con una intencionalidad educativa o concientizadora” (2005:184). La televisión pública debe tener cobertura nacional para poder alcanzar y representar todos los lugares de la República. Para hacerlo, debe innovar en géneros y formatos que puedan representar los intereses y la voz de las minorías. Pero también la diversidad cobra importancia en el sentido de la producción de contenidos, no deben ser centralizados en las grandes ciudades, sino que idealmente debería producirse contenido en las regiones más relegadas.

Para comenzar a anclar la noción de servicio público con la de televisión pública y diversidad cultural, podemos ver que la grilla de programación, o un programa específico, en televisoras comerciales, “es fundamentalmente un medio de entretenimiento e información y sólo secundariamente un medio cultural y educativo” (Zallo, 1988: 143), aunque es uno de los productos más consumidos, en lo que respecta a las industrias culturales, ya que abre la posibilidad de la democratización del acceso a la información y a las identidades que constituyen cada país en particular. Siguiendo a Rincón (2006), los desafíos de los medios públicos en la actualidad, son dos: por un lado, como mencionamos antes innovación de formatos, es decir que cuenten historias experimentales y entretenidas, y por el otro que respondan a las necesidades de acceso, expresión y saber de la mayoría.

2.4. Diversidad cultural

Para aproximarse al concepto de *diversidad cultural* debemos remitirnos a la 31 va. Conferencia general de la UNESCO, de 2001, donde se aprueba la Declaración universal sobre la diversidad cultural y así se destaca la naturaleza de patrimonio de la humanidad a la *diversidad cultural*.

En 2005, por otro lado, se reúne la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC) para darle carácter de ley a la declaración aprobada en 2001; y asegurar el derecho a grupos e individuos “a crear, difundir y acceder a los bienes y servicios culturales y velar al mismo tiempo para evitar que la protección de la diversidad no se haga a expensas de la apertura de otras culturas” (Mattelart, 2006: 146). De esta forma, se trata de garantizar la cultura de cada país, y podríamos agregar de cada región, para que los gobiernos puedan crear leyes o mecanismos para proteger las mismas. Esto tiene una estrecha relación con el avance de los bienes y servicios culturales estadounidenses en todo el mundo y como consecuencia la necesidad de preservar a las culturas de cada país y su diversidad como elemento determinante en el proceso identitario e identificadorio de una nación.

Albornoz (2013) recalca que el prólogo a la Convención sobre diversidad cultural (2005) se hizo en la Ronda de Uruguay (1986-1993) y que enfrentó a dos posturas bien marcadas: los proteccionistas, que hacían hincapié en el valor simbólico sobre el mercantil de los bienes culturales; y los librecambistas que tenían una postura opuesta, abandono total de las medidas de protección y la visión de la libertad de empresa también en este tipo de bienes. Entonces la diversidad cultural es

El acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo (UNESCO, 2005).

Desde otra perspectiva, McQuail (1992) realiza una intensa descripción sobre los principios generales que deberían ser respetados en los medios de los países democráticos y subraya que la población debe poder elegir entre un abanico de alternativas de acuerdo a sus diferentes necesidades, puntos de vista, creencias y gustos. Para lograrlo es necesario que exista diversidad de propiedad y también oportunidades

genuinas de acceso a todas las voces e intereses de la sociedad. Martín Barbero agrega otro elemento que es la sociedad y sus mitos, sus historias: “desde la diversidad cultural de las historias y los territorios, desde las experiencias y las memorias, desde donde no sólo se resiste sino se negocia e interactúa con la globalización, y desde donde se acabará por transformarla” (Martín Barbero, 2003: 20).

Esta cuestión pone de manifiesto la necesidad de una grilla de programación que represente a los diferentes actores de la sociedad argentina, donde todos tengan voces; como lo expresa López Olarte “la diversidad cultural implica una gran cantidad de procesos dinámicos, son varios los distintos medios en los que se manifiesta y diferentes las formas de valorarla. Es un concepto que lleva implícito el supuesto de que a mayor diversidad mejor bienestar social” (López Olarte, 2006: 3).

Continuando esta línea, la UNESCO en la Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales dice que “la diversidad cultural se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades” (UNESCO, 2005:4). Desde Martín Barbero, podemos reflexionar sobre la identidad nacional y la necesidad de preservar la diversidad cultural de las naciones porque “la globalización disminuye el peso de los territorios y los acontecimientos fundadores que telurizaban y esencializaban lo nacional, y de otro la revaloración de lo local redefine de la idea misma de nación” (Martín Barbero, 2003: 203). Así podemos pensar la posición que debería tomar la televisión pública (y nacional) sobre las culturas y las identidades de las diferentes regiones del país: al ser el medio masivo con mayor alcance territorial en la Argentina debería representar las facetas culturales y el multiculturalismo de la nación. Por lo tanto, en la grilla de programación debería observarse la pluralidad de voces y sentidos que atraviesan a todo el territorio.

Cambiando de perspectiva, Fraug-Meigns (2002: 8) define a la diversidad cultural como “un contrafuego ante la homogeneización de las visiones del mundo en una única visión, la de la dominación norteamericana, que borra las asperezas nacionales, el pluralismo de puntos de vista, y favorece el mínimo común denominador entre los gustos”. Siguiendo esta concepción, Bustamante (2002) explica que la diversidad cultural no es sólo multiplicidad de productos y servicios culturales ofertados en el

mercado, sino que también es pluralismo de expresiones creativas e ideológicas.

Por último, Albornoz (2005) refiere que la diversidad cultural es el patrimonio común de toda la humanidad, y se debe constituir como un imperativo ético, inseparable de la defensa de la dignidad humana. De manera similar, la UNESCO (2002) le otorga algunas características a la diversidad cultural: se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan los grupos y las sociedades; el pluralismo cultural es propicio a los intercambios culturales y al desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública; al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. Es Rincón (2005) quien observa que la televisión pública está encargada de hacer y crear cultura ya que en ella “se expresan las transformaciones más de fondo de las sensibilidades e identidades efímeras de las mayorías sociales” (Rincón, 2005: 274).

Para cerrar la idea de diversidad cultural, en conjunto con la de servicio público, tomando a Perales (2003), un servicio público debe defender la diversidad cultural y la identidad, rechazar la discriminación social, cultural, religiosa; respetar a las minorías; destacar y promover la imparcialidad e independencia; y apoyar la producción independiente. Por otro lado, Mazziotti (2005), que sigue a Richeri, explica que la diversidad en la grilla de programación alude a que haya distintos géneros, que a la vez no se repitan en vísperas de la búsqueda de rating ya poder buscar la innovación de formatos.

Respecto a lo que haremos en el análisis, siguiendo con la distinción de Portales Cifuentes (2005) y dividiremos a los programas de la grilla según cinco categorías: documentales, informativos, magazines, espectáculos y argumentales.

Antes de la definición de cada género, cabe aclarar que la variedad de los procesos creativos dificulta el encasillamiento de determinados programas en estos géneros; para salvaguardar esta cuestión, siguiendo al autor, debemos analizar si son historias reales y donde prima la razón en documentales e informativos, las características lúdicas de los programas de espectáculos; y el juego dramático en los argumentales. Entonces podríamos distinguir los programas según “realidad” o “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 el producto de una creación de algún autor que no pretende una relación estricta con hechos acaecidos en la realidad (Portales Cifuentes, 2015:121).

Particularmente, los cinco géneros que analizaremos serán los siguientes:

- Documentales: aquellos que requieren una investigación periodística o científica y se relata un tema con su contexto y cierta profundidad.
- Informativos: los que transmiten contenidos sobre la actualidad con diversas estructuras como entrevistas, debate de opiniones, reportajes, notas periodísticas y crónicas en vivo.
- Magazines: programas con contenidos y formas variadas pero que respetan una conducción unificada que le da sentido al conjunto.
- Espectáculos: incluyen los deportivos, musicales, humorísticos.
- Argumentales; los que se desarrollan narraciones: cortometrajes, largometrajes, series, telenovelas, dibujos animados.

Para ampliar y realizar un análisis más completo, tomaremos también tres dimensiones de diversidad que se asientan en la programación según Blumler (1993):

- Diversidad sustancial: una programación que represente la pluralidad de opiniones y que le de visibilidad a distintos grupos sociales. Varios autores antes mencionados (Arroyo et. al., 2012; Fuenzalida 2006; UNESCO, 2012; Martín Barbero, Rincón & Rey, 2000; Portales Cifuentes, 2005; Mazzioti, 2005)) expresan la necesidad de descentralizar los programas de los grandes centros urbanos; por lo que postulamos que es una manera de analizar la diversidad cultural en las grillas: así lo haremos cuando veamos el origen de la producción de los distintos programas.
- Diversidad en los tipos de programa: que haya distintos géneros presentes en la grilla pero que también pueda romper con la repetición y estandarización, buscando innovación en los formatos. Este punto también lo analizaremos en conjunto con los distintos géneros antes expuestos por Portales Cifuentes (Documentales, Informativos, Espectáculos, Magazines y Argumentales).
- Diversidad estilística: capacidad de generar estilos propios en los diferentes

programas de la grilla. Para pensar esta categoría, hay que tener en cuenta una categoría que se repetirá en el análisis: las producciones realizadas en conjunto entre el canal o simplemente por productoras privadas. Como explica Amado (2013) estas empresas elaboran contenidos para los canales son “una suerte de tercer sector televisivo, que provee contenidos sin preguntar si son señales privadas o estatales, canales en competencia o actores en conflicto” (2013, 101).

Para esta tesis, analizaremos la diversidad en los tipos de programas según la distinción de Portales Cifuentes.

Acompañando esta idea, Rincón dice “los medios son públicos en la medida en que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto amplían el acceso expresivo de la gente, en cuanto aumentan la pluralidad de interpretaciones de la realidad” (Rincón, 2006:153).

2.5. Marco metodológico

La tesina es una investigación exploratoria sobre la diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7 y busca entender tendencias, áreas de investigación y contextos para futuras investigaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2006: 100).

Cabe aclarar que no haremos un análisis de contenido, sino que la perspectiva es la Economía Política de la Comunicación (Garnham, 1985; Tremblay, 1990) donde las políticas públicas de comunicación han sido trabajadas y analizadas, lo mismo que el canal de propiedad estatal argentino, Canal 7 (Míndez, 2001; Varela, 2001; Labate, 2016a). No obstante, el estudio de la diversidad cultural reflejada en las grillas de programación es un área que no ha sido suficientemente abordada.

Analizar la grilla de programación permite abordar la diversidad reflejada en la pantalla de Canal 7 ya que es ahí donde se refleja de hecho el perfil de la emisora y la idea de diversidad cultural que hay detrás. Se toma la grilla de marzo de cada año, 2012, 2013, 2014 y 2015, porque es el mes de lanzamiento de la programación. Se analizan 71 programas que integran las grillas de marzo de esos años.

A su vez, es una investigación cualitativa porque intenta comprender un fenómeno

anclado en un espacio y tiempo determinado dejando de lado las generalizaciones: se estudia la grilla de programación de Canal 7 en los meses de marzo 2012-2015 y así se analiza y describe la diversidad cultural tomando como referencia lo propuesto por los indicadores de la UNESCO (2012) y de Blumler (1993). A la vez, se retomarán las distinciones de Portales Cifuentes (2005) en lo que respecta a la distinción de géneros de los programas, la diversidad de programas etarios, la diversidad estética, la generación de estilos propios.

Por lo tanto, se ordenarán los programas de la grilla, luego clasificaremos los programas según sean destinados a rangos etarios, la pertinencia a cada género y el origen de la producción (propia – independiente / nacional – extranjero). Por último relevaremos si están presentes distintas identidades étnicas y religiosas. Para realizarlo tomaremos un corpus de la programación de Canal 7 y se interpretan los datos para poder arribar a resultados que den luz a los significados existentes en la diagramación y presentación de los distintos programas del canal.

Portales Cifuentes (2005) abre dos niveles de análisis que serán los que analizaremos en la grilla de Canal 7. Por un lado, se dividen los programas por el origen de la producción: nacionales, extranjeros; de producción propia o de productoras independientes¹⁵. Por otro lado, los programas se pueden estar incluidos en cinco géneros: documentales, informativos, magazines, espectáculos y argumentales. La distinción de la programación en géneros es indispensable para poder analizar la diversidad cultural, como dice Fuenzalida (2004) cada género le otorga una mirada distinta de la información y enriquece la calidad. Debemos aclarar el clima de época respecto de los géneros televisivos: los límites no son claros y se van retroalimentando entre sí, son más híbridos. Al respecto Mazziotti explica que “el estilo de la época que tiende a la fragmentación posibilita que en un programa haya segmentos de distintos géneros” (2005: 187).

Tomaremos las categorías de Portales Cifuentes (2005): documental, informativo, magazine, espectáculos y argumentales. En palabras de Blumler (1993) analizaremos la

¹⁵ Si bien en los indicadores de la UNESCO no distinguen a los programas por origen de producción, sí lo hace Portales Cifuentes. Además, creemos que es una variable importante a destacar en la programación de Canal 7.

diversidad estilística, la sustancial y la de los programas.

Respecto a los rangos etarios que dividiremos el corpus analizado, los mismos serán: niñez (de 0 a 9 años), adolescencia (de 10 a 19 años), adultez (de 20 a 59 años) y vejez (de 60 años en adelante)¹⁶. Para hacer esta clasificación etaria se tomó en cuenta la división de la población por edades que realiza la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2013) en la que divide a la población según edades.

Para finalizar, observaremos cómo los programas de la grilla representan identidades étnicas o religiosas: cristianismo, judaísmo, islamismo entre otras.

Se realizaron entrevistas abiertas en profundidad a trabajadores de RTA, buscando una construcción de significados respecto a la grilla de programación y sus particularidades, a fuentes vinculadas con las decisiones de la programación de Canal 7 y se hizo un rastreo bibliográfico donde se usaron libros, documentos oficiales, normativas y artículos periodísticos.

2.6. Síntesis

Recapitulando hasta aquí, esta tesina considera que un servicio público de radiodifusión de alcance nacional debe poner por encima los intereses colectivos sobre los comerciales, tener cobertura nacional, una programación variada, plural e innovadora, ser independiente a los gobiernos de turno. La importancia de una televisión pública que pueda anclar la cultura y la identidad nacional, promoviendo la unidad de los lazos sociales y culturales, así como la representación de las regiones y las comunidades de todo el país. Es la pantalla, como la de Canal 7, que debe brindar la oportunidad de representar la diversidad de todo el territorio para así poder reunir una identidad nacional y permitir el acceso de culturas de todas las regiones.

De esta manera, se pone de manifiesto la importancia de un canal que sea federal que pueda representar a todas las regiones, para lo que se necesita un Estado que pueda

¹⁶ La ONU (2013) fracciona a la población de la siguiente forma: 1) Los niños y adolescentes menores de 20 años; 2) adultos "jóvenes" de 20 a 39 años de edad; 3) "mediana edad" adultos de 40 a 59 años; y 4) las personas mayores de 60 años o más. A fin de los objetivos propuestos en esta tesis, los adultos serán un mismo grupo y se dividirán los niños y adolescentes según lo estipulado del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF: 2002), tomando a los segundos según tengan entre 10 y 19 años.

otorgar la posibilidad de acceso, participación y representación en los contenidos como parte de una política pública de comunicación y de cultura. Como explica el documento de la Convención de Diversidad Cultural “el contenido cultural se refiere al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las que expresan” (UNESCO, 2005:4). En este sentido podemos observar el nexo entre la televisión pública y el próximo punto que tratamos, la diversidad cultural: la televisión debe proteger y fomentar los diversos modos de cultura que están presente en todo el país.

Estas características se vinculan con lo que proponemos hacer en la tesina: analizar y describir la diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7 entre 2012 y 2015. Como uno de los aspectos de la calidad televisiva en Canal 7 postulamos, tomando el indicador de la diversidad cultural en los Indicadores de Calidad de la UNESCO (2012) y a Blumler (1993), que debería existir diversidad cultural en la grilla; lo que quiere decir, siguiendo las distinciones de Portales Cifuentes (2005) que debe haber visibilidad de grupos diferentes, diversidad estética, diversidad géneros, generación de estilos propios.

CAPÍTULO 3. MARCO HISTÓRICO-LEGAL

En este capítulo describiremos las políticas de comunicación que promovieron los diferentes gobiernos, democráticos y de facto, en los últimos 65 años sobre la emisora estatal. Realizaremos un breve repaso por los puntos más importantes que tuvieron lugar enmarcados en Canal 7 para poder comprender el lugar que ocupa hoy la televisión de propiedad estatal.

Tomaremos las políticas como punto de partida porque creemos que para poder realizar el análisis que nos concierne sobre Canal 7 debemos saber cuáles fueron las ideas de su creación y su historia, como medio protagonista de los medios del Estado Nacional.

3.1. Los primeros pasos: 25 años de televisión pública

La televisión argentina se inaugura el 17 de octubre de 1951 como parte de las políticas de comunicación del segundo gobierno de Juan Domingo Perón (presidente en tres períodos: 1946-1952, 1952-1955, 1973-1974). Con la transmisión de un discurso de Eva Perón (primera dama hasta su fallecimiento en 1952) en la Plaza de Mayo y una antena en el Ministerio de Obras Públicas nace Canal 7 junto con la televisión en Argentina.

Paralelamente en 1953 se aprobó a Ley 14.241 de *Servicios de Radiodifusión*, para poder otorgarle un marco regulatorio al medio naciente; con la cual se armó el Sistema Oficial de Radiodifusión (SOR); se declaró la radiodifusión como un servicio de interés público y se puso como entidad de control al Ministerio de Comunicaciones, entre otros. Como resumen del peronismo cabe aclarar que esta ley no incluía alguna especificación sobre los contenidos.

La autodenominada Revolución Libertadora que derrocó a Perón en 1955 y gobernó el país hasta 1955, fomentó la creación de aparatos televisores argentinos y derogó la Ley 14.241.

Canal 7 quedó en manos de Julio Bringuer Ayala quien impulsó criterios comerciales en todas las áreas. Además de ser deficitario, el canal sólo transmitía 6 o 7 horas por día.

En 1957 se dictó el Decreto-Ley 15.460 de *Servicios de Radiodifusión y Televisión* con un amplio tinte liberal en sus propuestas, aunque Canal 7 quedó relegado con una

mezcla de propuestas culturales y comerciales que no llegan a formar una identidad.

En 1966 con Juan Carlos Onganía al mando se produjo la Revolución Argentina (1966-1970): otro golpe militar. Canal 7 intentó competir con los privados y fracasó una vez más.

Respecto a la grilla de programación, los primeros años de Canal 7 tuvieron como protagonistas a los teleteatros, los ciclos humorísticos, el deporte; recién a fines de los 60 comienza a haber programas periodísticos y de opinión, como el caso de *El abogado del diablo*¹⁷ (Bueno, 1999).

3.2. Los militares y la Ley 22.285: 1976 - 1983

Con la llegada de la última dictadura militar (autodenominada Proceso de Reorganización Nacional, 1976-1983) hubo cambios en los medios: los canales de televisión pasaron a depender de las diferentes Fuerzas Armadas, aunque con la promesa de una privatización que nunca llegó. Canal 7 quedó en manos del Ejército con una tendencia elitista aunque con transmisiones deportivas como el fútbol y el automovilismo; y los programas culturales, como por ejemplo de ballet o de ópera en concierto.

En 1978 pasó a llamarse Argentina Televisora Color LS 82 Canal 7 S.A., ATC (Decreto-Ley 21.969) y se adoptó la norma Pal-N (Decreto-Ley 21.895), porque era necesario para la transmisión del Mundial de Fútbol hacerlo a color para lo que se realizó un acuerdo con la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), aunque en nuestro país seguía siendo en blanco y negro hasta 1980. Paralelamente, Ferrocarriles Argentinos cedió 50 mil metros para que se instale ATC en Figueroa Alcorta y Tagle con mucha tecnología y renovación.

En 1980 se sancionó el Decreto-Ley 22.285 de *Radiodifusión*, reglamentado en 1981. Respecto a SOR, establecía que su red tendrá como máximo una estación de radio en cada provincia y en Capital Federal, un canal de televisión en Capital Federal; radios y repetidoras de radio y televisión repetidoras donde el Poder Ejecutivo lo disponga. A su vez, dependía de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, el control lo ejercería el

¹⁷ El ciclo periodístico de Raúl Urtizberea.

Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y se mantendría según la asignación del Presupuesto General de la Nación. Específicamente el Decreto-Ley explicaba que en Canal 7 continuaba según el régimen jurídico vigente. El Decreto-Ley 22.285, al igual que la ley del peronismo, no regulaba los contenidos, pero sí fueron todos los medios de comunicación estatales una herramienta de propaganda; un ejemplo es la promoción y la desinformación sobre la Guerra de Malvinas.

3.3. El retorno de la democracia: 1983-2005

Durante la presidencia de Raúl Alfonsín (1983-1989) Canal 7 y Radio Nacional quedaron bajo la órbita de la Secretaría de Comunicaciones. Aunque en mayo de 1984 ATC pasó a manos de la Secretaría de Cultura por primera vez en su historia.

Particularmente en ATC se renovaron lenguajes y formatos en los programas a pesar de que había muchos enredos y disputas de poder de diferentes sectores; empezaron a transmitirse novelas nacionales y el noticiero tomó protagonismo en la grilla. Por momentos el canal podía alejarse un poco de la visión del gobierno, lo que resultaba llamativo para su historia.

Paralelamente, la Ley 22.285 siguió vigente, aunque fueron presentados en el Congreso varios proyectos de Ley.

Aunque no se sancionó ley alguna, durante la presidencia de Carlos Menem (que duró dos mandatos: 1989-1995, 1995-1999), si hubo una serie de leyes y decretos que modificaron el Decreto-Ley 22.285, desde una visión neoliberal y privatizadora desde lo cultural y lo económico. Una de ellas fue la Ley 23.696, 1989 de *Reforma del Estado*, sancionada en 1989, que permitió a los titulares de medios de comunicación gráficos el otorgamiento de licencias de radio y televisión, y se permitió al Estado privatizar menos las emisoras que dependían de SOR, como por ejemplo Canal 7.

En 1991 toma las riendas de ATC Gerardo Sofovich y cambia de nombre: *Canal 7 Sociedad Anónima* (dependiente Secretaría de Medios de Comunicaciones y de la Secretaría General, ambas de la Presidencia de la Nación). Este período estuvo signado por la banalización de la programación con ciclos comerciales de entretenimiento, *talk shows*, infantiles, magazine; todos con bajos niveles de audiencia exceptuando lo que Sofovich conducía *Polémica en el bar* y *La noche del domingo*.

Por último, antes de la finalización de su segundo mandato presidencial, en 1999, se sancionó el Ley 25.208 sobre *Estaciones de radio y televisión estatales*; la cual establecía: la creación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E), que incluía a las emisoras de SOR, RAE, Radio Nacional y ATC, el tipo de programación que debía emitir RTA, el tipo de publicidad y el financiamiento que podía recibir, la manera en la que estaría integrado al Directorio, y el paso de la administración a manos del Poder Legislativo donde se crea una Comisión Bicameral Permanente de Medios de Comunicación Social Estatales, con el fin de supervisar y designar los miembros del Directorio de RTA; así por primera vez en su historia, Canal 7 no dependía del Poder Ejecutivo.

Rápidamente después de asumir Fernando De la Rúa (1999 - 2001) vetó la Ley 25.208 mediante el decreto 152/99 y en 2001 creó el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) del cual dependían Canal 7, las estaciones SOR, Radio Nacional y la recientemente creada agencia oficial de noticias TELAM. Paralelamente se comienza a discutir una nueva ley de radiodifusión, pero no se llegó eso (Mastrini, 2009).

En 2000 se lanza *Canal 7 Argentina*, con nuevo nombre y logo. La programación tuvo tintes federales, culturales y nacionales y se logró revertir la imagen del canal.

Durante la presidencia de Eduardo Duhalde (2002 - 2003) Canal 7 no sufrió grandes modificaciones. En lo que respecta a medios estatales, podemos remarcar dos aspectos en esta presidencia: por un lado, separa la agencia de noticias TELAM de SOR. En segundo lugar, mediante el Decreto 2.368/02 sobre *Radiodifusión* cambia el artículo 33 de la Ley 22.285 que prohibía la transmisión de Canal 7 donde había canales privados, lo cual puede interpretarse como el primer avance hacia la cobertura en todo el territorio, aunque no se hicieron las inversiones necesarias.

3.4. Canal 7 en más de una década K

En 2005 mediante el Decreto 533/05 de *Programas de televisión educativa y multimediales*, nace *Canal Encuentro*, dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, con el objetivo de hacer una programación que complemente y apoye a la educación escolar, representando a todo el país y vincular a televisión con las tecnologías de la información y la comunicación.

En 2006, Venezuela crea la Agencia de Noticias TELESUR, de la cual Argentina firma un convenio de participación, junto con Uruguay, Brasil, Nicaragua, Ecuador, Cuba¹⁸; conformando una nueva manera de pensar los medios públicos en América Latina con una señal donde todos los países participarían.

En medios públicos, Canal 7 incorpora una inversión tecnológica, como la compra de nuevas cámaras, transmisores y la instalación de nuevas antenas repetidoras en el territorio nacional, y estética, con nuevo logo y nuevos personajes y programas en la pantalla (Labate, 2016a).

La política de comunicación de Fernández de Kirchner (presidenta en dos períodos: 2007-2011, 2011-2015) tuvo varios puntos importantes que llaman la atención. En primer lugar, mediante el Decreto 1148/2009 de *Televisión digital*, se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, que propone garantizar el acceso universal a la televisión digital terrestre de modo gratuito mediante la instalación de antenas repetidoras y el despliegue de fibra óptica en todo el país. Además, se adopta el estándar nipón-brasilero de televisión digital (Decreto 364/2010) y se establece el plazo de 10 años para el apagón analógico. Así comienza a implementarse el proceso de digitalización en la televisión, incluido Canal 7.

En segundo lugar, mediante el Decreto 943/09 de *Televisión Satelital*, se autoriza al Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad (SNMP) del Estado a la instalación, funcionamiento y operación de un sistema de televisión satelital a nivel nacional con un paquete de señales educativas, culturales e informativas. De esta forma se crean los canales *Paka Paka*, *Depor TV*, *INCAA TV*, con el fin de democratizar la libertad de expresión y el acceso a la información.

En tercer lugar, se crean canales de televisión para TDA.

En cuarto lugar, nacen los *Contenidos Digitales Abiertos* (CDA), dependientes del Consejo Asesor del Sistema de TV Digital Terrestre (SATVD-T) del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Los mismos son contenidos digitales de producción nacional, ganadores del Plan de Fomento TDA, disponibles en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), además de ser

¹⁸ Como se observa en el análisis, tanto la creación de *Canal Encuentro*, *Paka Paka*, *Depor TV*, entre otras y el acuerdo con *Telesur* aportarán a la grilla de programación de Canal 7.

emitidos por diferentes canales de televisión, tanto públicos como privados¹⁹.

3.4.1. Los medios estatales en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

En octubre de 2009 con un amplio debate en todos los medios de comunicación y en la sociedad civil se promulga la Ley 26.522 de *Servicios de Comunicación Audiovisual* (LSCA), la segunda aprobada en un gobierno democrático en la historia argentina. Después de más de 30 años en la República Argentina dejaba de tener vigencia la ley aprobada por la última dictadura militar. Sobre la ley, Becerra, Marino & Mastrini (2010), recalcó que la ley garantiza la libertad de expresión, democratiza la autoridad de aplicación, reduce el poder del Ejecutivo, ya que antes el control de los medios lo ejercía un interventor, establece mecanismo que impiden la constitución de oligopolios y defiende a las radios y canales pequeños de localidades de provincias entre otras cuestiones.

En lo que respecta a nuestro estudio, la ley explica, en el artículo 123, que en la programación de RTA, se deberá difundir como mínimo sesenta por ciento (60%) de producción propia y un veinte por ciento (20%) de producciones independientes en todos los medios a su cargo. Este es un punto importante que, por primera vez se establecen obligaciones sobre los contenidos que tienen que transmitirse en los medios estatales, además esto tiene apoyo en las otras políticas públicas antes mencionadas, del mismo período, creación de planes de fomento a la producción como CDA (Contenidos Digitales Abiertos), BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos), Polos Audiovisuales²⁰. Otra cuestión que está vinculada con este artículo son los nuevos medios estatales, dependientes de Educ. Ar S.E. (del Ministerio de Educación) *Canal Encuentro*, *Depor TV*, *Paka Paka*, también *Tecnópolis TV* del Ministerio de Ciencia y Tecnología, *INCAA TV* del Instituto Nacional de Cines y Artes Audiovisuales (INCAA), y *ACUA* del Ministerio de Planificación.

¹⁹ La programación de Canal 7 se servirá de estos concursos para el armado de la grilla de programación, véase en el Capítulo 4. Análisis de la diversidad en la programación, página 42.

²⁰ A través del Ministerio de Planificación, Inversión Pública y Finanzas, se buscaba establecer Polos Industriales donde instalar y fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la televisión; los mismos son: Polo Centro, Polo Cuyo, Polo Metropolitano, Polo Litoral, Polo NEA, Polo NOA, Polo Patagonia Norte, Polo Patagonia Sur y Polo Provincia de Buenos Aires.

Para terminar, repasaremos algunos puntos importantes de los medios públicos presentes en la ley.

En el artículo 121 de la Ley²¹ se expresan los objetivos de RTA S.E., los cuales son: a) Promover y desarrollar el respeto por los derechos; b) Respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; c) Garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de la Nación Argentina; d) Contribuir con la educación formal y no formal de la población, e) Promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional, en el marco pluricultural de todas las regiones que integran la República Argentina; f) Destinar espacios a contenidos de programación dedicados al público infantil, así como a sectores de la población no contemplados por el sector comercial; g) Promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana; h) Promover la formación cultural; i) Garantizar la cobertura de los servicios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional.

Del artículo 122 se destacan dos obligaciones en lo que respecta a esta tesis; el punto 1) que expresa “incluir en su programación, contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de todos los sectores sociales”; y el punto 5), “difundir y promover las producciones artísticas, culturales y educativas que se generen en las regiones del país”. Los demás puntos resaltan otras obligaciones: “2) Producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional; 3) Considerar permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su creación y existencia; 4) Asegurar la información y la comunicación con una adecuada cobertura de los temas de interés nacional, regional e internacional; 6) Difundir las actividades de los poderes del Estado en los ámbitos nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal; 7) Instalar repetidoras en todo el territorio nacional y conformar redes nacionales o regionales; 8) Celebrar convenios de cooperación, intercambio y apoyo recíproco con entidades públicas o privadas, nacionales e internacionales, especialmente

²¹ Toda la Ley está disponible online en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

con los países integrantes del Mercosur; y 9) Ofrecer acceso, de manera global, mediante la participación de los grupos sociales significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado”.

Las obligaciones antes expuestas de RTA muestran lo avanzada que era la LSCA en lo que respecta a la generación de contenidos, en búsqueda de una pantalla diversa que represente a todo el país, así como federal en sus producciones y en la articulación con las televisoras públicas de las provincias y municipios. La legislación en cuestiones vinculadas a la comunicación, durante la década kirchnerista demostró un cambio de panorama y una modernización de la misma, aunque como la LSCA dejó afuera los contenidos de Internet.

En el artículo 131 se explica cómo se será el Directorio de RTA, comprendido por 7 miembros: el presidente y un director, nombrados por el Poder Ejecutivo Nacional; tres directores²², nombrados por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual; y dos directores²³, nombrados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

En el artículo 136 se expresa la manera en que se financiará RTA: un veinte por ciento (20%) del gravamen creado en la misma Ley; mediante asignaciones presupuestarias atribuidas en la Ley de Presupuesto Nacional; por venta de publicidad; por la comercialización de su producción de contenidos audiovisuales; por auspicios o patrocinios; y, por legados o donaciones.

En lo que respecta a la publicidad, en el artículo 81 se especifica que no se podrá emitir publicidad subliminal, es decir “la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto”, y tampoco se deberá incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad; así como se cumplirá el horario de protección al menor.

En el artículo 124 se establece la creación del Consejo Consultivo Honorario de Medios

²²Serán seleccionados por la Comisión a propuesta de los bloques parlamentarios de los partidos políticos correspondiendo uno a la primera minoría, uno a la segunda minoría y uno a la tercera minoría parlamentaria.

²³Debiendo uno de ellos ser un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales.

Públicos, que ejercerá el control social del cumplimiento de los objetivos de la Ley y funcionará como un ámbito consultivo (Labate, 2016a).

3.5. Síntesis

Como conclusión de este apartado, podemos destacar que Canal 7 con 65 años, se constituyó como una herramienta de los gobiernos de turno donde se puso el acento en las lógicas comerciales de privados sin sostener un proyecto a largo plazo que pueda construir audiencia y ciudadanía a la vez.

Se dejó de lado la participación de los ciudadanos y el intercambio de los televidentes y los prestadores del servicio público. Tampoco se ha promovido una programación federal, donde la diversidad cultural sea un pilar.

La ley 26.522 pareció dar nuevas herramientas para re-pensar el concepto de lo público, de los medios de comunicación y de Canal 7 en particular, abriendo el camino a un proyecto audiovisual que traspase las fronteras de los gobiernos y que facilite la producción de contenidos a niveles más federales. También abre caminos para la creación de estéticas que tengan en cuenta la diversidad cultural y social de la Argentina, pudiendo alejarse de las lógicas del rating.

Queda por describir y analizar en el próximo capítulo las grillas de programación para concluir si se ha priorizado la diversidad cultural por sobre la estandarización, la creatividad, construyendo nuevas formas de narrar que preponderen las identidades locales.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACIÓN

De acuerdo con lo que se presentó en la Aproximación Teórica – Metodológica de la presente tesina, retomaremos algunos conceptos claves para establecer algunas pautas de cómo se observa la grilla de programación, según Portales Cifuentes (2005)²⁴. Entonces buscaremos responder a los interrogantes planteados y observar los niveles de diversidad cultural en la oferta de programas según lo que definimos con anterioridad; para esto debemos saber qué géneros y qué porcentajes ocupa cada uno en la grilla según sean documentales, informativos, magazines, espectáculos y argumentales. Luego, rescataremos las particularidades de cada género: a qué rangos etarios están dirigidos, si son de producción nacional o extranjeros, y por último si son de producción propia o independiente.

El recorrido que haremos en cada género es el siguiente: primero, describiremos lo observado, luego expondremos los datos cuantitativos de los programas y su descripción, tercero, analizaremos el público etario que apunta cada género, cuarto, haremos referencia al origen y al tipo, es decir si es propia o independiente, de producción de los contenidos; y por último, desarrollaremos un análisis sobre el programa más destacado de cada género.

Este último punto a destacar responde a la distinción de los tres tipos de diversidad cultural explicados por Blumler (1993)²⁵: diversidad sustancial, diversidad en los tipos de programa, y diversidad estilística. Es decir, que son programas destacados por representar la pluralidad de opiniones y la visibilidad de distintos grupos sociales, innovación de formatos y la generación de nuevos estilos propios.

Los programas que destacaremos en cada género son: *Canal Encuentro*, *6,7,8*, *Cocineros Argentinos*, *Fútbol Para Todos*, *Paka Paka*. Los mismos están resumidos

²⁴ Sobre la división de géneros de Portales Cifuentes, véase el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica, página 14.

²⁵ En la Aproximación Teórica – Metodológica, página 28.

según su género en **Tabla 1**.

Tabla 1. Programas destacados según géneros

Género	Programa
Documentales	<i>Encuentro</i>
Informativos	6, 7, 8
Magazines	<i>Cocineros Argentinos</i>
Espectáculos	<i>Fútbol Para Todos</i>
Argumentales	<i>Paka Paka</i>

Fuente: Elaboración propia

4.1 Programación: descripciones generales

En este apartado haremos una breve descripción de los programas de la grilla de marzo 2012, 2013, 2014 y 2015, a partir de las cinco divisiones antes mencionadas de los géneros: documentales, informativos, magazines, espectáculos y argumentales²⁶. Tomaremos el mes de marzo para el análisis ya que es donde se realiza el lanzamiento de la programación.

El total de los programas en las grillas de programación es 520, de los que 50 son originales, es decir no se repiten en diferentes años y horarios. Por ejemplo, los noticieros se repiten todos los días y todos los años, por lo que cada noticiero (*Nadia 630*, *Visión 7 mañana*, *Visión 7 mediodía*, *Visión 7 Central* y *Visión 7 resumen*) cuenta como un programa de los 50 antes mencionados.

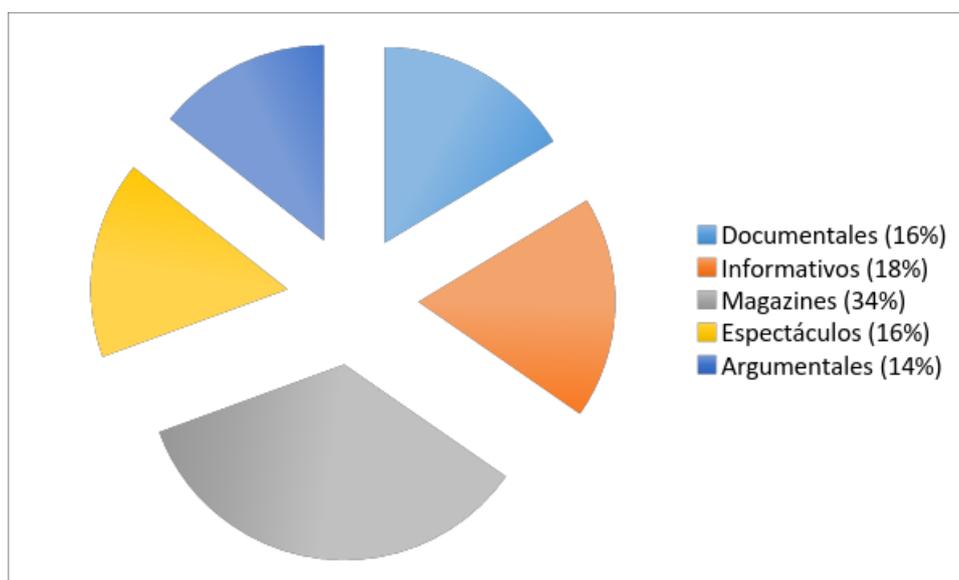
Tabla 2. Cantidad de programas en la grilla según géneros entre 2012 y 2015

²⁶ Véanse las programaciones de todos los años mencionados en los Anexos página 102.

Género	Cantidad de programas
Documentales	8
Informativos	10
Magazines	17
Espectáculos	8
Argumentales	7

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Porcentajes de programas según géneros



Fuente: Elaboración propia

En el momento de ver la grilla y analizar, resulta interesante observar los porcentajes de cada género, como se observa en la **Tabla 1** y en el **Gráfico 1**, y resaltar algunas cuestiones: los porcentajes son variados, lo que da cuenta de que es una programación diversa, el género *Magazine* es el que tiene preponderancia sobre los otros; *Argumentales* es el que tiene menos programas al aire,; si bien los *Informativos* no tienen una preeminencia, *6,7,8* era el programa más visto y ocupaba el horario del *prime time*.

En el período analizado, en la web de Canal 7 se explicaba que la emisora proponía

contenidos informativos, educativos, de ficción, de cine nacional, infantiles y periodísticos con un acento en la buena calidad de imagen y sonido con el objetivo de democratizar la comunicación y la cultura de la República.

4.2. Género: Documentales

De los 50 programas analizados, 8 son originales y no se repiten en años, es decir que representan un 16% del total de programas analizados en el período 2012-2015 y responden a este género, según la distinción de Portales Cifuentes (2005) que se desarrolló en la Aproximación Teórica – Metodológica, en el que los programas abordan temáticas que requieren cierta investigación y profundidad.

La mayoría trataba cuestiones vinculadas con la naturaleza y las problemáticas sociales actuales; mientras que la minoría son programas históricos de Argentina o documentales sobre geografía o historia mundial. En la **Tabla 3** pueden observarse todos los programas de este género y los años en los que se emitieron.

Tabla 3. Programas y años de emisión de *Documentales*

Nombre del Programa	2012	2013	2014	2015
<i>Canal Encuentro</i>	X	X	X	X
<i>Ejército Argentino</i>	X	X	X	X
<i>Desde la tierra</i>	X	X	X	X
<i>Documentales de la TV Pública</i>	X	X	X	X
<i>Al gran pueblo argentino, salud</i>	X	X		
<i>Patrimonio y Nación</i>		X	X	
<i>Pampero</i>				X
<i>Juegos Mentales</i>				X

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Descripción de los programas *Documentales*

En este apartado se describen brevemente los programas: de los 8, 4 se repiten en los

cuatro años analizados.

*Canal Encuentro*²⁷

Una hora de programación con contenidos educativos y culturales de Canal Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación de la Nación.

Los programas²⁸ variaban en los diferentes años por lo que haremos un breve recorrido sobre los mismos: vale aclarar que en la franja de la tarde de lunes a viernes no se especifica qué programas se transmitirán aunque por lo general eran documentales que compraba el canal a otras señales internacionales sobre la fauna mundial.

María Rosenfeldt, directora de Canal Encuentro de 2012 a 2015, explicó que los programas que se transmitían variaban según las necesidades de Canal 7: cuando un programa tenía rating más bajo del promedio, se buscaban otro contenido. “Por ejemplo, todo lo que eran documentales de la BBC en la franja nuestra, siempre tenía buen rating” (entrevista personal, 2016).

En 2012 además se transmitió *Retratos de un país*, *La fe del siglo*, *Misterio en los archivos* y *La nueva frontera*. En 2013, *Batallas prehistóricas* y *En el medio*. En 2014, *Encuentro en el estudio*, *El informe Kliksberg* y *Negro sobre blanco*. Por último, en 2015 se repitió *El informe Kliksberg*.

Ejército Argentino

Se reflejaban las principales actividades de los miembros del Ejército en materia de educación, apoyo a la comunidad, misiones de mantenimiento de la paz y preservación del medio ambiente.

Desde la tierra

Ciclo informativo sobre el mundo del agro: aspectos sociales, económicos y técnicos de la producción agropecuaria de nuestro país.

²⁷ Canal Encuentro, sus contenidos y la relación con la grilla de programación con Canal 7 se desarrollará en 4.2.4. Análisis de caso: Canal Encuentro, página 57.

²⁸ En la grilla de Canal 7, todos los años se re transmitían los contenidos de *Encuentro* los sábados de 13.30 a 15 horas; también durante 2012 y 2013, de lunes a viernes de 18 a 20. En 2014, tuvo el horario de 15 a 16 y de 17 a 18; por último en 2015, se transmitió de 16.30 a 17.30.

Documentales de la TV Pública

Ciclos documentales dedicados a distintas esferas del conocimiento, por lo general eran documentales de otras televisoras públicas del mundo. Por ejemplo, en 2012 se emitió el documental *Planeta Humano*, y en 2015 *Egipto al descubierto*.

Los programas que no se repitieron en los 4 años analizados tienen algunas particularidades a destacar.

En primer lugar, una de las franjas horarias que más varía en los cuatro años es la de 5 a 6.30 de la mañana donde en 2012 y 2013 se transmitió *Al gran pueblo argentino, salud*²⁹, dedicado a la prevención y tratamiento de enfermedades que afectan a los argentinos; luego en 2013 y 2014 *Patrimonio y Nación*, que proponía conocer y aprender las obras artísticas y arquitectónicas del patrimonio de todo el país, y en 2015 inauguraron *Pampero*, un ciclo de agro y alimentos producido en Trenque Lauquen con información agropecuaria, realizado de la mano del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el cual es un ente autárquico de la nación.

En segundo lugar en 2015, se sumó un espacio para adolescentes, *Juegos mentales*, episodios documentales donde científicos e ilusionistas llevan a cabo una serie de experimentos para descubrir cómo es la forma en que percibimos.

4.2.2. Público etario

La mayoría de los programas del género *documental* apuntaban al público adulto, como se observa en la **Tabla 4**.

Tabla 4. Programas y público etario de *Documentales*

Nombre del Programa	Adolescente	Adulto	Adulto Mayor
<i>Canal Encuentro</i>	X	X	
<i>Ejército Argentino</i>		X	X

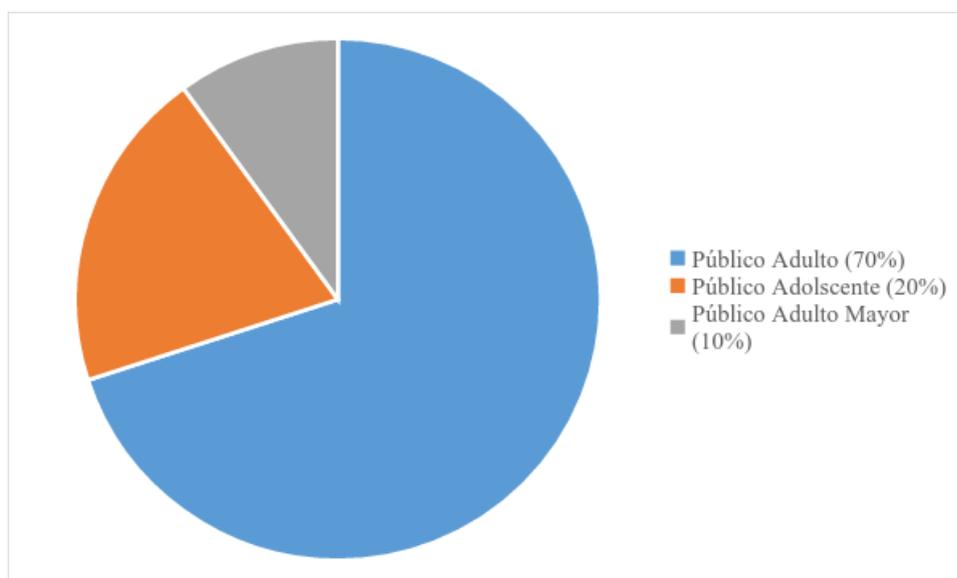
²⁹ El programa era una co-producción entre Canal 7, el Ministerio de Salud de la Nación y Canal Encuentro, era conducido por la actriz Julieta Díaz.

<i>Desde la tierra</i>	X		
<i>Documentales de la TV Pública</i>		X	X
<i>Al gran pueblo argentino, salud</i>		X	
<i>Patrimonio y Nación</i>		X	
<i>Pampero</i>		X	
<i>Juegos Mentales</i>	X		

Fuente: Elaboración propia

El 70%, eran para un público adulto; un 10% para el público adultos mayores (que cubre el segmento de vejez), como se observa en el **Gráfico 2**. El que queda exceptuado es *Juegos Mentales* que apuntaba a un público adolescente. Podríamos agregar que algunos de los contenidos de *Canal Encuentro* eran para más jóvenes: *Batallas prehistóricas*, *En el medio* y *Encuentro en el estudio*, dejando entrever que en el año 2013 los programas de *Encuentro* en Canal 7 cubrían la franja para jóvenes, cuestión que no se repite en los otros años (a partir de 2014, comienza *Una tarde cualquiera*³⁰).

Gráfico 2. Porcentajes de programas según división etaria de *Documentales*



Fuente: Elaboración propia

³⁰ Se desarrolla este programa en el género *Magazine*.

4.2.3. Origen de producción

Dentro de los 8 programas de este género, todos tienen su origen en Argentina (es decir, los de *Canal Encuentro*; *Ejército Argentino*; *Desde la tierra*; *Al gran pueblo argentino, salud*; *Patrimonio y Nación*; *Pampero* y *Juegos Mentales*), menos los *Documentales de la TV Pública*, que fueron realizados por otras televisoras públicas como la BBC o la TV Pública Española. En porcentajes, el 85% de los programas son realizados en nuestro país.

El programa *Pampero* era el único que no se realizaba en la Ciudad de Buenos Aires, sino en la localidad de Trenque Lauquen (provincia de Buenos Aires); al contrario que su antecesor *Desde la tierra*, que era grabado en los estudios de Canal 7 de la Ciudad de Buenos Aires.

Siguiendo con esta distinción, cabe mencionar que *Ejército Argentino*, *Desde la tierra*, *Al gran pueblo argentino, salud*, *Patrimonio y Nación*, *Juegos Mentales* eran coproducciones grabadas en Canal 7. Estos programas incluían acuerdos con otras áreas del Estado Nacional o con productoras privadas, como el caso de *Juegos Mentales*³¹.

4.2.4. Análisis de caso: Canal Encuentro

Dentro del género *Documentales* analizaremos el caso de los contenidos del *Canal Encuentro* ya que fueron una piedra fundamental dentro de las grillas analizadas: durante los primeros dos años, 2012 y 2013, cubrieron los contenidos para jóvenes. Además ocupó un espacio todos los días a la tarde, entre las 16 y las 19 dependiendo de cada año. Por último, tomamos este caso porque es un ejemplo de cómo se trabajó en conjunto con el Ministerio de Educación³² y cómo interactuaron dos áreas estatales.

Canal Encuentro fue el primer canal de televisión del Ministerio de Educación, creado en mayo de 2005, comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007. Según se explicaba en su web en el período analizado, tenía tres objetivos principales: contribuir a la

³¹ La definición de estas productoras privadas y la relación con Canal 7, se explica en el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica, página 28.

³² También analizaremos el caso de *Paka Paka*, en la página 83.

equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y los países de la región, independientemente de su lugar de residencia o condición social; brindar a las escuelas contenidos televisivos y multimedia que aporten a la calidad de la educación de la Argentina; y ofrecer herramientas innovadoras para facilitar y mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje en el marco de los desafíos de la educación.

El modo de producción de *Canal Encuentro* era el siguiente: se trabajaba con productoras independientes, pero era el canal el encargado de realizar un seguimiento de los guiones, el chequeo técnico y la supervisión de la calidad visual. Además, el canal tenía asesores pedagógicos, según la temática de cada programa. Mazziotti refiere que el “65% de sus producciones son locales y el 35% restante son adquisiciones internacionales, con material de la BBC y TVE, Radio Canadá y PBS” (2015: 304).

Dentro de los contenidos propuestos por Canal 7 de *Canal Encuentro* observamos que es un punto importante ya que muchos informaban, volviéndose soportes de la educación formal y no formal, en concordancia con el artículo 121 de LSCA donde se especifican los objetivos RTA S.E., precisamente en el inciso d), donde se explicita la necesidad que haya programas destinados a distintos sectores sociales³³. Por lo tanto, para el cumplimiento de las obligaciones fue necesario acordar con *Canal Encuentro*, ya que el mismo nació apuntado al público adulto pero luego se fue reconvirtiendo, como lo explica Rosenfeldt:

En 2010 cuando se crea el programa *Conectar Igualdad*, con el que firmamos un convenio para que nosotros realicemos contenidos para jóvenes, así se impone esta necesidad de hablarle al público joven, nosotros empezamos a ver cómo nuestro público era la escuela secundaria (entrevista personal, 2016).

Roberto Olivieri, gerente de Relaciones Institucional desde 2008 hasta 2014, remarcó respecto a la televisación de *Canal Encuentro* en Canal 7: “*Encuentro* demostró que se puede asociar la calidad a lo público”. A su vez, el entrevistado explicó que Tristán Bauer “fue quien llevó *Encuentro* a Canal 7 para generar un nuevo concepto de televisión pública, con ganas de disputar protagonismo, no una televisión pública que pase desapercibida; una televisión pública con un posicionamiento bien marcado”

³³ Como se mencionó en el Capítulo 3 Marco Histórico - legal, página 33.

(entrevista personal, 2016). Bauer en una entrevista (Oficios Terrestres, 2010) agrega que el concepto de una televisión pública con señales de contenidos específicas resalta la función social, por lo que cree que es determinante el trabajo en conjunto con otras áreas del Estado Nacional, como el Ministerio de Educación en el caso de *Canal Encuentro*.

Olivieri, explicó que la articulación entre el Ministerio de Educación y su canal, *Encuentro*, era pensada y trabajada para la programación de la grilla “por ejemplo, había alguna fecha especial, el aniversario de Borges, entonces salían a buscar en *Encuentro* que había de Borges. Con esta idea, entender que si había alguien que hacía esos contenidos y los hacía mejor que nosotros, no invitarlos, sino ir a buscarlos” (entrevista personal, 2016).

A su vez, estos contenidos tienen un punto interesante a destacar que, según lo expresado por Blumler (1993) en la Aproximación Teórica – Metodológica, sobre la diversidad estilística, es decir la capacidad de generar nuevos estilos y formatos. Rosenfeldt refiere:

Eso de hacer formatos nuevos, lo que lo que hicimos nosotros no fue a adoptar formatos exitosos de la televisión privada y trasladarlos a nuestra pantalla, si no realmente pensar cuáles eran los mejores recursos audiovisuales para que se contenida se volcara de una manera entretenida, y a la vez el mejor recurso para fijar este contenido; para que quién estuviera viendo ese material pudiera comprender lo que estaba viendo. En función también de la comprensión de ese contenido. Y así fue como surgieron formatos que nosotros inventamos, formatos que fueron reconocidos a nivel internacional con premios internacionales, desde *Mentira la verdad*, el programa de Campanella (entrevista personal, 2016).

En el mismo sentido, Bauer en una entrevista para la revista *Miradas del sur* comentó:

Para mí hay un momento muy importante, que es el nacimiento de Encuentro. Irrumpió en un escenario en el que había dos cuestiones que parecían imposibles: que desde el Estado se pudieran hacer bien las cosas, y la otra, que una televisión cultural y educativa resulte atractiva (Pintos, 2015).

4.2.5. Conclusiones del género

Con respecto a este género, resulta interesante destacar: por un lado, en 2013 a partir de los contenidos de *Canal Encuentro*, cubre la franja joven propuesta por el canal, además de la contribución de contenidos para la educación formal y no formal.

Los programas del canal del Ministerio de Educación fueron utilizados para la grilla de programación de forma permanente y también como comodines para algunas

efemérides o cuando, por algún motivo, había que cambiar lo que estaba previsto.

También estos contenidos le otorgaron diversidad de estilos y de formatos a Canal 7 ya que eran programas que salían de lo estanco de la televisión comercial y de lo que proponía la televisión pública durante toda su historia.

Por otro lado, se transmiten programas a partir de acuerdos con el Ministerio de Salud, Educación, el INTA, que están diseñados con formatos nuevos que han manifestado el interés en la articulación de diferentes áreas del Estado.

Una cuestión para remarcar que cuando la pantalla debía cederle espacio al programa *Fútbol Para Todos* o se emitía alguna edición especial, como el Festival de *Jesús María* en Córdoba, o *La fiesta de la flor* los programas de este género no se reprogramaban sino que se “levantaban” de la grilla.

Por último, cabe rescatar que el 70% de los programas estaba dirigido al público adulto; dejando exceptuados algunos contenidos de *Canal Encuentro* y *Juegos Mentales*, ambos para adolescentes.

4.3. Género: Informativos

De los 50 programas analizados, hay 10 que son informativos y originales, es decir que no se repiten en días y horarios; lo que representa un 18% del total de programas analizados en el período 2012-2015, y que, siguiendo a Portales Cifuentes (2003) se transmiten contenidos sobre actualidad. La temática abordada eran las noticias actuales del momento, incluyendo análisis de especialistas sobre los distintos temas: economía, política, entre otros.

El único programa que no estuvo al aire todos los años analizados fue *Visión 7 – Sábado*, dejando lugar al género espectáculos, especialmente a *Fútbol Para Todos*.

Tabla 5. Programas y años de emisión de *Informativos*

Nombre del Programa	2012	2013	2014	2015
<i>Visión 7 – Nadia 630</i>	X	X	X	X
<i>Visión 7 – Primera Mañana</i>	X	X	X	X

<i>Visión 7 – Mediodía</i>	X	X	X	X
<i>Visión 7 – Central</i>	X	X	X	X
<i>Visión 7 – Resumen</i>	X	X	X	X
<i>Visión 7 – Sábado</i>	X	X		
<i>Visión 7 – Domingo</i>	X	X	X	X
<i>Visión 7 – Internacional</i>	X	X	X	X
6, 7, 8	X	X	X	X
<i>Nación Zonámbula</i>	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. Descripción de los programas *Informativos*

Visión 7 – Nadia 630

Abordaba el tratamiento del clima, los pronósticos y la información meteorológica de todo el país³⁴.

Visión 7 – Primera mañana – Mediodía – Central – Sábado – Domingo

En los cuatro casos, era un noticiero nacional que contaba con especialistas de economía, política, deportes y espectáculos. En todas las ediciones, había dos conductores y móviles en vivo desde distintas provincias del país, si la noticia así lo requería, cuestión que sucedía en pocas ocasiones.

La estética y trabajo de los noticieros era tradicional: dos conductores al frente con varios columnistas que aportan información según su especialización.

Sobre el noticiero, Bauer afirmó “es plural porque arrancamos la programación con el noticiero del tiempo en todo el país” (Respighi, 2013).

Visión 7 – Resumen

Noticiero que destacaba las noticias destacadas del día. Lo que lo diferencia de los otros programas es que duraba media hora.

³⁴ En 2013, *Visión 7* tuvo una nominación al premio Martín Fierro: Gabriela Rádice como mejor labor periodística femenina.

Visión 7 – Internacional

Noticiero, conducido por Pedro Brieger, dedicado a la región y al mundo. Se destacaban los informes especiales y las entrevistas³⁵.

Nación Zonámbula

El programa periodístico informaba sobre los casos de violencia institucional aún impunes. Presentaba testimonios de familiares de víctimas y sus luchas, muchas veces poco visibles en la sociedad³⁶. Conducido por Daniela Corfield.

Nación Zonámbula otorgaba un punto a favor de la diversidad cultural, ya que le daba voces a los casos que no eran parte del discurso televisivo; además de ser el único programa de periodismo de investigación de toda la grilla.

6, 7, 8

Programa donde se realizaban informes especiales con material de archivo, invitados y debates. Los presentadores fueron en 2012 Luciano Galende y a partir de mitad de ese año, Carlos Barragán. Los panelistas que pasaron fueron varios, entre ellos: Orlando Barone, Carla Czudnowsky, Eduardo Cabito Massa Alcántara, Sandra Russo, Carlos Barragán, Nora Veiras, Dante Palma, Cynthia García, Edgardo Mocca, Mariana Moyano y Jorge Dorio.

Labate (2016b) explicó “con una propuesta completamente diferente, “6,7,8” tenía como objetivo enaltecer las políticas del kirchnerismo y desmontar a diario el relato que imponían las tapas de los diarios en la mañana”. Siguiendo la línea Becerra (2016; 38) refuerza:

La reproducción del discurso oficial en el programa genera una circularidad que evita matices e ignora la crítica, construyendo un diseño endogámico que, en este aspecto, resulta semejante a la

³⁵ En 2013, *Visión 7 – Internacional* tuvo una nominación al premio Martín Fierro: Pedro Brieger como mejor labor periodística masculina.

³⁶ Un caso del trabajo de este ciclo fue la publicación de un libro “Nadie quiere. Trata con fines de explotación sexual” (2015), producto del trabajo la Subsecretaría de Promoción de la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación y la Fundación Vidas En Interacción (VEI). Los testimonios que se reproducen surgieron de entrevistas realizadas por Lilia Saavedra, presidenta de VEI. El libro destaca como uno de sus objetivos principales darles voz a las víctimas de este tipo de delito, a sus familiares, y a las organizaciones sociales que luchan por los derechos de las mujeres. El texto recoge y canaliza sus testimonios, para visibilizar la problemática.

caracterización del discurso de los grandes medios comerciales con los que 678 confronta (2016,38).

4.3.2. Público etario

En lo que respecta a esta variable de análisis, todos los programas eran para adultos y adultos mayores, como se aprecia en la **Tabla 6**.

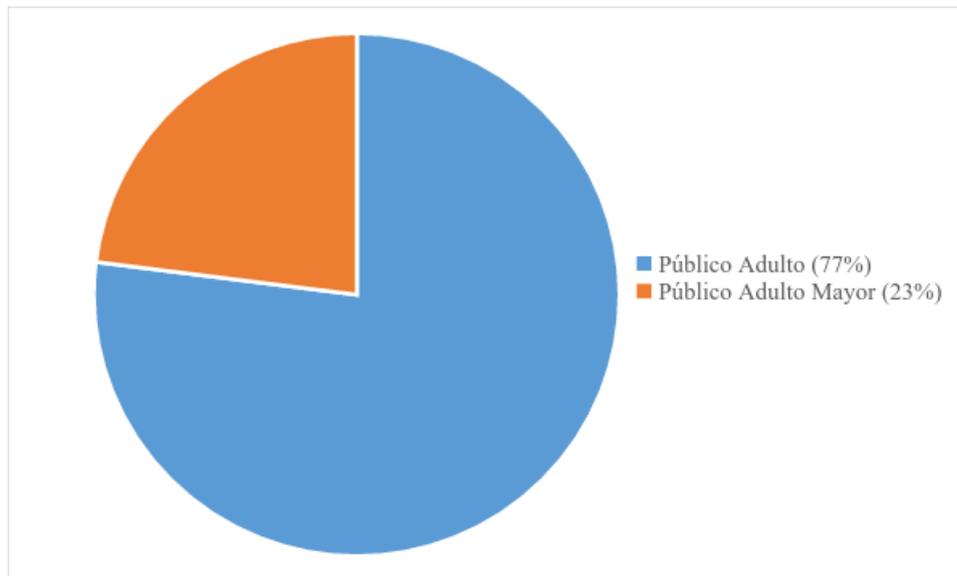
Tabla 6. Nombre de programas y público etario de *Informativos*

Nombre del Programa	Adulto	Adulto Mayor
<i>Visión 7 – Nadia 630</i>	X	
<i>Visión 7 – Primera Mañana</i>	X	X
<i>Visión 7 – Mediodía</i>	X	X
<i>Visión 7 – Central</i>	X	
<i>Visión 7 – Resumen</i>	X	
<i>Visión 7 – Sábado</i>	X	
<i>Visión 7 – Domingo</i>	X	
<i>Visión 7 – Internacional</i>	X	
6, 7, 8	X	
<i>Nación Zonámbula</i>	X	X

Fuente: Elaboración propia

Por cuestiones propias del género, los programas no apuntaban a menores de edad ya que contaban con información noticiosa, reportajes, entrevistas, temas trabajados con especialistas o editoriales. Por esto, el género se compone de la siguiente manera según el rango etario: 77% para el público adulto y un 23% para adultos mayores, como se aprecia en el **Gráfico 3**.

Gráfico 3. Porcentajes de programas según división etaria de *Informativos*



Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Origen de producción

En lo que respecta al origen de la producción, todos eran de producción nacional; lo que demuestra la intención de dar respuesta a la audiencia de todo el territorio argentino mediante contenidos federales. Aunque por el contrario de esta idea, se realizaban en la Ciudad de Buenos Aires, y en pocos casos había móviles en el interior del país, así como tampoco conductores o invitados de otras regiones.

Este punto se destaca ya que la mayoría de los noticieros eran realizados en la Ciudad de Buenos Aires, dejando de lado a las provincias y los contenidos específicos de cada región. Un ejemplo de ello es que en los noticieros de la mañana se hacía un fuerte hincapié en el estado del tiempo y del tráfico de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. Sólo en algunos casos había corresponsales en otras partes que no sea el Área Metropolitana de Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires) cuando una noticia en una provincia se hacía eco y lograba imponerse en la agenda³⁷.

Por otro lado, por la naturaleza propia del género, todos los programas eran de producción propia, siendo los únicos que realizados íntegramente por Canal 7. De esta forma, en lo que respecta al origen todas las producciones son argentinas y menos 6,7,8

³⁷ Por ejemplo, cuando el Gobernador de la provincia de San Juan, José Luis Gioja, sufrió un accidente cuando viajaba en un helicóptero que cayó a tierra, causando la muerte de la diputada nacional Margarita Ferrá de Bartol (recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=qTV1tvujsdI>).

todas de producción plena del canal.

4.3.4. Análisis de caso: 6, 7, 8

El análisis de caso será 6,7,8 ya que fue el programa en el horario central, durante los años analizados, además que su frecuencia era diaria y los invitados que concurrían tenían relevancia³⁸. Además, como expresa Ernesto Tenenbaum, periodista:

678 ha sido un show televisivo que marcó una época. Fue, en ese sentido, muy exitoso. Sin embargo, en ese debate no ha sido apropiadamente descripto su elemento central, que no es la contra información, el combate anti Clarín, la apertura de debates inéditos, ni el coraje (El Cronista, 2015).

6, 7,8 comenzó a transmitirse en 2009 y fue tomando mayor importancia en la grilla, hasta que al final de ese mismo año se reprograma al *prime time* de Canal 7, horario en el que queda instalado en el momento de nuestro análisis y se le suma media hora más. La producción estaba a cargo de la empresa PPT³⁹ (Pensado para Televisión) de Diego Gvirtz. El programa combina los intercambios entre conductor, panelistas e invitados (por lo general políticos, economistas, artistas, funcionarios) junto con la presentación de informes sobre temas de la coyuntura política y con un manejo de material de archivo. Becerra (*Ámbito Financiero*, 2013) describe la importancia del programa “con la excepción del fútbol, 6, 7, 8 tiende a devorar el resto de la programación, tanto por su contenido, por el horario central en que es emitido”, un punto importante a destacar es que algunos lunes cuando se transmite *Fútbol Para Todos*, 6, 7,8 no sale al aire. Becerra explicó que este programa es de propaganda gubernamental y que lo único que cuentan es “todo lo que el gobierno hace bien” (Meler, 2012). Por el contrario, Bonavetti expresó “creo que 6, 7, 8 es plural en tanto representa un espacio que en el resto de la televisión no existe. No existe un análisis de medios” (Lacunza, Miquel, 2014).

El programa también fue utilizado políticamente en diferentes momentos donde el gobierno lo necesitó, muchos de sus invitados fueron funcionarios públicas o figuras del Frente para la Victoria (FPV, partido político al que representaba Cristina Fernández de

³⁸ Un caso emblemático fue cuando visitó el programa el para ese entonces ex presidente Néstor Kirchner.

³⁹ La productora nació en 1997 y tomó fuerza con el programa *Televisión Registrada*, que pasó por varios canales de aire de la televisión argentina.

Kirchner). Al respecto, Olivieri expresó “lo que nosotros evaluábamos siempre era que la llegada de 6,7,8 había permitido descomprimir al noticiero de la obligación de estar jugando en la trinchera política todo el tiempo” (entrevista personal, 2016), dejando claro el lugar que ocupaba en la pantalla este programa.

También fue blanco de críticas por lo que transmitían o por la supuesta propaganda política, especialmente denunciados por el Grupo *Clarín*, y denominado como un programa de “periodismo militante”⁴⁰.

4.3.5. Conclusiones del género

Como conclusión, podemos resaltar que todos los noticieros de la grilla de programación de Canal 7 son tradicionales: dos conductores al frente con varios columnistas. A su vez, este género en Canal 7 tenía la particularidad de estar presente todos los días de la semana, a diferencia de varios canales de televisión privada⁴¹.

Destacamos que no había programas de periodismo de investigación, sólo estaba cubierto por *Nación Zonámbula* (a las 7 y media de la mañana los días domingos).

En 2014 y 2015 *Visión 7 – Sábado* dejó de estar en el aire, aunque ese día estaba presente *Visión 7 – Internacional* que habitualmente cubría ese día con noticieros. La ausencia se debió a la transmisión de *Fútbol Para Todos*, pero en los entretiempos se emitieron flashes informativos.

Otra cuestión era el nombre de *Visión 7 - Nadia 630* que se llamó así a partir de 2013, aunque los contenidos eran los mismos los cuatro años. Así, cuando cambió de denominación, se sumaron algunas cuestiones “la media hora que durará cada envío tendrá como eje el pronóstico meteorológico, el estado de las rutas y caminos de todo el país y la situación del transporte público” (Respighi, 2012). La conductora, Nadia Zyncenko, fue tomando relevancia con los años por eso pasó a llamarse de esa forma, en una entrevista ella expresó que era un desafío que el ciclo cambie a durar 30 minutos.

Cuando se transmitía *Fútbol Para Todos*, especialmente los días lunes, el noticiero

⁴⁰ Según datos de ese diario las emisiones de lunes a viernes costaban \$1.094.400 y la de los domingos \$86.400 (ambos más iva). Tuvo dos nominaciones a los premios Martín Fierro en 2012 y 2014 como mejor programa periodístico.

⁴¹ Por ejemplo, los canales de televisión abierta con más audiencia: *Telefé* y *Canal 13*.

central no salía al aire. Esto sucedía cuando se transmitía el fútbol en ambos semestres o si es una fecha corta, cuestiones que por lo general no ocurrían.

El género informativo no tenía variedad de estilos, aunque con *Nación Zonámbula* y 6, 7, 8, se le da un giro a la realización y cambio en los formatos y estilos de pensar. En el caso de 6, 7, 8 fue un formato innovador, ya que la mesa redonda, con un conductor que no tenía un lugar destacado y que todos los panelistas estaban en ocupaban un mismo lugar; sin hacer diferencia entre ellos; hasta el invitado estaba en el mismo lugar sentado al lado de los panelistas. También se destacaba que había gran cantidad de panelistas, al contrario de los noticieros tradicionales donde éstos aparecían sólo cuando se trataban determinados temas.

Las temáticas y el manejo de la información también permitió una nueva manera de pensar el género, aunque tenía como antecesor a *Televisión Registrada*⁴², y la forma de contar las noticias y el evento noticioso en un sentido amplio, así como el intento de poner en agenda temas que no eran tratados por otros noticieros, canales de televisión, diarios.

4.4. Género: Magazines

De los 50 programas analizados, 17 son originales, es decir no se repiten en diferentes años y horarios (un 34%) son magazines. Estos programas tenían contenidos y formas variadas pero que respetaban una conducción unificada que le daba sentido al conjunto. El total de los programas se observa en la **Tabla 7**.

Tabla 7. Nombre de programas y años de emisión de *Magazines*

Nombre del Programa	2012	2013	2014	2015
<i>Cocineros Argentinos</i>	X	X	X	X
<i>Camino de tiza</i>	X	X	X	X
<i>Los siete locos</i>	X	X	X	X

⁴² La primera emisión fue en 1999 en Canal América, luego pasó al Trece y terminó en Canal 7 hasta 2015, cuando salió del aire.

<i>Madres de la Plaza</i>	X	X	X	X
<i>Científicos Industria Argentina</i>	X	X	X	X
<i>El cálamo y su mensaje</i>	X	X		
<i>La Santa Misa</i>	X	X	X	X
<i>AMIA, el legado</i>	X	X	X	X
<i>Refugio de la cultura / Otra trama</i>	X	X	X	X
<i>Vivo en Argentina</i>	X	X		X
<i>Ecos de mi tierra</i>	X		X	X
<i>El kairós del Padre Farinello</i>	X	X	X	
<i>Fútbol permitido</i>		X	X	X
<i>Una tarde cualquiera</i>			X	X
<i>Animanía</i>	X			
<i>Desde la vida</i>	X			

Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Descripción de los programas *Magazines*

De los 17, 8 se repiten en los cuatro años analizados. Un punto destacable en este género fue que la mayoría de los programas que se repiten, lo hacen los sábados y domingos, especialmente por la mañana donde se ve el mayor estancamiento en la variación en la programación.

Las temáticas cambiaban, aunque por lo general abordan problemáticas sociales y culturales actuales. Es el género más versátil en formatos y narrativas, donde se trabajan las diferencias de la sociedad, donde se incluye una mirada de las políticas de Estado, mediante el recorrido de diferentes lugares del país y la repercusión en las comunidades; así como una gran variedad de temas, tiene condimentos de informativos, de opinión, de entretenimientos con enfoques que cambian según cada programa.

El programa que se repitió de lunes a viernes fue *Cocineros Argentinos*⁴³, con emisiones diarias y con ediciones especiales los domingos merecen algunas menciones. *Cocineros*

⁴³ En la página 67 haremos un análisis exhaustivo de este programa.

Argentinos era un programa de cocina donde se relataban hábitos alimentarios de todas las regiones del país y diferentes técnicas para la elaboración de platos típicos.

Por otro lado, los sábados se repitieron:

Caminos de tiza

Programa dirigido a la comunidad educativa, donde se apuntaba a interrogantes que se les planteaban a partir de los cambios que se estaban dando en el proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de las instituciones educativas.

Los siete locos

Programa cultural en el que Cristina Mucci visitaba los mundos de los artistas y personajes del mundo de la literatura, el cine y el teatro, dedicado al debate de ideas y la difusión del libro y la actividad de la cultura, ha recibido a figuras de la cultura argentina, así como a invitados del exterior. La conductora del programa con más de 25 años en la televisión argentina destacó este tipo de programas y su espacio en la televisión pública “la cultura es un derecho que tenemos todos. Es el derecho al pensamiento, a la reflexión” (Amoroso, 2012)⁴⁴.

Madres de la Plaza

Era el programa de la Asociación Madres de Plaza de Mayo, con la conducción de Hebe de Bonafini. Contaba con las secciones "Madres nuestra historia", donde distintos artistas narraban un capítulo de la historia de las Madres desde sus inicios hasta la actualidad. Además la sección “Memoria compartida”, donde se mostraba su archivo

⁴⁴ *Los siete locos*, fue un programa emblemático en la televisión argentina declarado Programa de Interés Cultural por la Secretaría de Cultura de la Nación y la Cámara de Diputados, ideado y conducido por Cristina Mucci, comenzó en 1987 en Canal 13 (con Tomás Eloy Martínez), luego se emitió por ATC (con Carlos Ulanovsky), entre 1990 y 2001 fue transmitido por Canal (á), y a partir de 2002 volvió a integrar la programación de Canal 7. Mucci destaca las conversaciones que se mantienen en el programa y los puntos que se mantienen con el correr de los años “Fuimos cambiando muchas cosas. Lo que nunca yo cambié ni voy a cambiar es la charla en el piso. Sentarme yo y conversar con invitados. Porque ésa es la esencia del programa. Obviamente que hay tiempos y demás, porque es televisión. Pero que se pueda cerrar una idea, eso solamente se logra con la charla”. *Los siete locos* ha obtenido los premios Martín Fierro (en cinco oportunidades), Broadcasting, Gente de Letras, Leonardo (Museo Nacional de Bellas Artes), Julio Cortázar (Cámara Argentina del Libro) y Konex, y las distinciones que otorgan la Feria del Libro de Buenos Aires (en tres oportunidades), el Grupo Interamericano de Editores, la Academia Argentina de Letras, The Buenos Aires Herald, TEA y FundTV.

Audiovisual, con marchas, actos y entrevistas. Además se presentaba la actualidad de la asociación, con sus actividades, actos, entrevistas y la Marcha de los Jueves.

Fue la primera vez que las Madres, en 30 años, tuvieron un espacio en la televisión para expresarse; lo que demuestra la integración de otras voces vinculadas a los derechos humanos y diversidad en la grilla de Canal 7⁴⁵.

Científicos Industria Argentina

Estaba dedicado a niños para acercarlos a temas e historias que involucran la tarea diaria de los investigadores, sus descubrimientos, sus motivaciones y cómo afecta lo que hacen en la calidad de vida de las personas⁴⁶. Si bien este programa era parte de *Canal Encuentro*, que no incluimos dentro del segmento ya que tenía horario propio y segmentado en todos los años dentro de la grilla de Canal 7.

El ciclo logró romper con la lejanía de la matemática y los prejuicios sobre la ciencia, también, en un esfuerzo por acercar los contenidos científicos al público joven, incluía espectáculos interactivos y clases magistrales en los patios de los colegios de muchos lugares del país. Conducía Adrián Paenza⁴⁷.

Por último, los domingos:

El cálamo y su mensaje

Producido íntegramente por el Centro Islámico de la República Argentina, que promovía un espacio pluralista en el abordaje de la historia, la cultura, las creencias, la filosofía y la actualidad de la colectividad argentino-árabe y la comunidad islámica argentina. Conducían Khaled Hallar y Nadia B. Baalbaki.

Olivieri explicó que este ciclo fue incluido a raíz que la comunidad judía tenía un programa, la gerencia de programación, entendía que la comunidad e islámica también

⁴⁵ La política de Derechos Humanos llevada a cabo por el kirchnerismo, además de este ciclo televisivo, incluyó la nulidad de las leyes de Obediencia Debida y Punto Final; la derogación del Código de Justicia Militar; y la puesta en marcha de 34 Espacios de Memoria, resignificando esos lugares del terror en espacios de formación, promoción y construcción de una cultura respetuosa de los derechos humanos (a través de actividades culturales, educativas, artísticas).

⁴⁶ En 2014 y 2015 estuvo nominado como programa cultural/educativo. En 2014 resultó ganador.

⁴⁷ En 2014, Adrián Paenza fue elegido el mejor divulgador de matemática del mundo. Lo seleccionó la Unión Matemática Internacional y le otorgó el Premio Leelavati por sus ocho libros y su programa de televisión, *Científicos Industria Argentina* (Román, 2014).

debía tenerlo (entrevista personal, 2016).

La Santa Misa Ángelus

Transmisión de la Misa, habitualmente celebrada por el presbítero Alberto Balsa, desde la parroquia San Ildefonso, de la ciudad de Buenos Aires.

Amia, el legado

Programa co-producido por la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA) y Canal 7, para compartir la cultura, las tradiciones, la historia, los sueños y la actualidad de la comunidad judía de la Argentina.

Dentro de la grilla, los programas que no comparten los 4 años tienen algunas particularidades que explicaremos a continuación. Primero, durante 2012, 2013 y 2015 se transmitió *Vivo en Argentina*, un programa donde se promovía el encuentro entre todos los habitantes del país. Era conducido por Sergio Goycochea y Maby Wells con base en Buenos Aires, y el periodista, Hugo De Cucco recorría el país buscando historias.

Segundo, durante 2012, 2013 y 2014 a la madrugada se transmitía *El kairós del padre Farinello*, donde se ofrecía una breve reflexión sobre los temas de la vida cotidiana.

Tercero, en 2012 y en el período 2014 - 2015 se difundió *Ecos de mi tierra*⁴⁸, un programa de música folclórica, donde los artistas de variadas disciplinas y regiones del país, presentaban diferentes ritmos y melodías; conducido por la cantante Soledad Pastorutti y Marcelo Iribarne; era producido en la Ciudad de Buenos Aires e íntegramente realizado por Canal 7. En el momento de analizar este programa se observa el problema en la producción de contenidos en regiones más alejadas: al tratarse, en la mayoría de sus emisiones de música de otras provincias, bien podría haberse filmado en alguna de ellas que no sea la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como se destaca en el artículo 122 inciso 5 de la LSCA⁴⁹ que explicita la obligación de difundir y promover las producciones artísticas y culturales de distintas regiones del país. Sobre este programa Olivieri explicó que algunos de los representantes del folclore

⁴⁸ Estuvo nominado en los premios Martín Fierro los 4 años de este análisis. En 2012 y 2013 como mejor programa cultural/educativo; y en 2014 y 2015 como mejor programa musical (en ambos años ganó).

⁴⁹ Como se especifica en el Capítulo 3 Marco Histórico - legal, página 33.

no estaban de acuerdo con la conductora y que se generaba una polémica ya que este género musical tenía pantalla y no la tenía el tango, otro de los ritmos populares argentinos: “Otro ejemplo muy divertido es que la gente del tango no tiene un programa de tango; mucha gente del folclore enojadísima porque la cara del folclore era Soledad Pastorutti, es probable como sos una televisión pública siempre te quede la sábana corta, siempre alguien dejás afuera” (entrevista personal, 2016).

Cuarto, en 2012, se transmitían tres programas que no lo hicieron en los años posteriores: *Animanía*, un ciclo para niños emitido de lunes a viernes, educativo y de entretenimiento que mostraba a los animales en situaciones desopilantes, conducido por Nazareno Casero. El segundo era *Desde la vida*, transmitido los sábados por la mañana, el cual apuntaba a generar conciencia sobre la importancia de valorar y respetar a las personas por su diversidad y promover la aceptación para la integración plena de personas con discapacidad. Al respecto, Juan Carlos Trofelli, de Relaciones Institucionales y Prensa de Canal 7 desde 2008 hasta la actualidad, declaró: “El mismo conductor es un chico con capacidades diferentes, eso es inclusión” (entrevista personal, 2016).

El tercero era *Refugio de la cultura*, dedicado a múltiples expresiones culturales conducido por Osvaldo Quiroga. Este programa, a partir de 2013, pasó a llamarse *Otra trama*⁵⁰.

Quinto, desde 2013 en adelante se transmitió un nuevo programa los domingos a la noche, *Fútbol permitido*, un resumen de lo ocurrido en la fecha del Torneo Argentino de Primera División, conducían Alina Moine y Nacho Goano.

Por último, a partir de 2014, con la llegada del programa *Una tarde cualquiera*, que conducía el cantante Bahiano y la co - conducción de Agostina Concilio, Daniel Wizenberg, y las tribunas integradas por chicos de distintas escuelas. El ciclo era multiplataforma y contaba con distintas secciones⁵¹.

⁵⁰*Otra trama*, o *El refugio de la cultura* es un ciclo histórico en la televisión argentina: lleva 20 años de transmisión y 16 en la televisión pública. Osvaldo Quiroga, creador y conductor, respondió en una entrevista “A la televisión cultural le hace falta mayor visibilidad. Que haya más programas que se dediquen a todo lo que refiere a la cultura y que traten de demostrar que no es aburrida” (Amoroso, 2012).

⁵¹ Desde que comenzó el programa en 2013, tuvo nominaciones al premio Martín Fierro como mejor programa infantil/juvenil, aunque nunca ganó.

4.4.2. Público etario

La **Tabla 8** muestra la franja de los programas emitidos durante estos años, los cuales apuntaban al público familiar, es decir que tienen dentro de cada uno hay contenidos específicos para adolescentes, adultos y adultos mayores.

Tabla 8. Programas y público etario del género *Magazines*

Nombre del Programa	Niñez	Adolescente	Adulto	Adulto Mayor
<i>Cocineros Argentinos</i>		X	X	
<i>Caminos de tiza</i>			X	
<i>Los siete locos</i>			X	
<i>Madres de la Plaza</i>			X	
<i>Científicos Industria Argentina</i>	X			
<i>El cálamo y su mensaje</i>			X	
<i>La Santa Misa</i>		X	X	X
<i>AMIA, el legado</i>		X	X	X
<i>Refugio de la cultura / Otra trama</i>			X	
<i>Vivo en Argentina</i>		X	X	
<i>Ecos de mi tierra</i>			X	X
<i>El kairós del Padre Farinello</i>			X	X
<i>Fútbol permitido</i>		X	X	X
<i>Una tarde cualquiera</i>		X		
<i>Animanía</i>	X			
<i>Desde la vida</i>			X	

Fuente: Elaboración propia

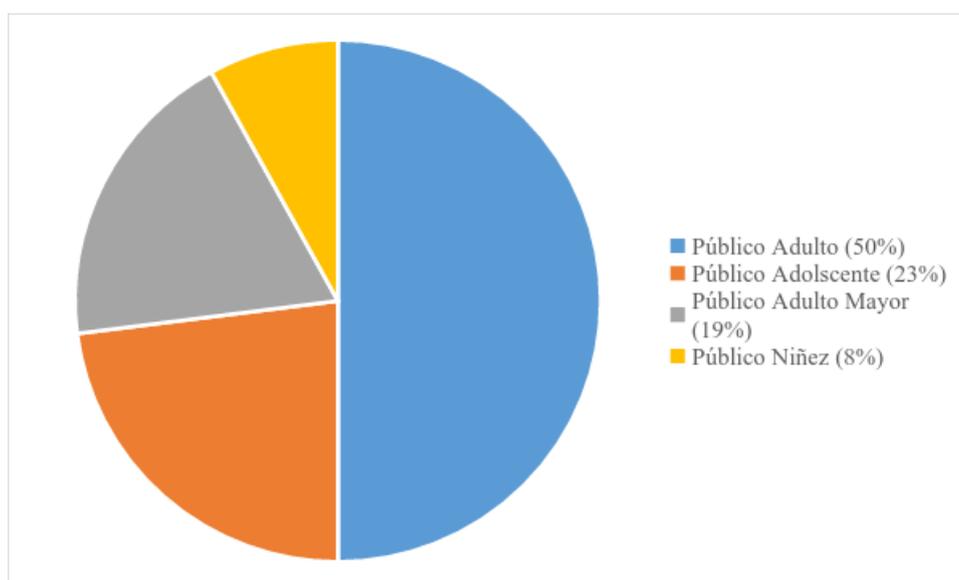
La mayoría de los programas *Magazines* apuntaban a un público adulto; sólo había dos programas para niños *Animanía*, que únicamente estuvo presente en la grilla de 2012, y *Científicos Industria Argentina*, transmitido los cuatro años analizados; y uno para adolescentes, *Una tarde cualquiera*, donde los jóvenes podían expresar sus ideas,

actividades, opiniones y emociones.

De todas formas, tanto *Fútbol permitido*, *La Santa misa* y *Amiga el Legado* estaban dirigidos a tres públicos: adulto, adulto mayor y adolescente ya que son dos prácticas, el credo y el fútbol, en las que no se excluye a los jóvenes, todo lo contrario.

En resumen, el género de *Magazines* queda dispuesto de la siguiente manera: 8% de los programas son infantiles, 23% para adolescentes, 50% para adultos y 19% para adultos mayores, como se refleja en el **Gráfico 4**.

Gráfico 4. Porcentajes de programas según división etaria de *Magazines*



Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Origen de producción

Por último, respecto al origen de la producción, los programas eran todos son nacionales, y a su vez, co-producciones entre Canal 7 y productoras privadas⁵²; menos *Ecos de mi tierra*, producido integralmente por el canal. Lo particular de este género es que si bien es el que ocupa la mayor parte de la grilla no de producción propia. Pero sí son filmados y utilizados los estudios del canal y los recursos que el mismo ofrece, tanto humanos como materiales.

⁵² Por ejemplo, *Cocineros Argentinos* con la productora *Kapow*; *Madres de la Plaza* con la *Asociación de Madres de Plaza de Mayo*; *Científicos Industria Argentina* con *El Oso Producciones*; *Animanía* con *GP Producciones*; *Amia el legado* con la *AMIA*; *Fútbol permitido* con *PPT*.

En este género se vuelve a ver cómo las productoras privadas le aportan programas y contenidos a la grilla de Canal 7, enmarcándose en la diversidad estilística de Blumler (1993), como se desarrolló en el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica, dándole a la grilla innovación en formatos que no hubieran sido posible de otra forma. Es el caso de *Animanía*, ciclo para niños donde Canal 7 no tenía experiencia; cabe aclarar que los otros años analizados los contenidos para niños fueron de *Paka Paka*.

4.4.4. Análisis de caso: Cocineros Argentinos

El programa que analizaremos será *Cocineros Argentinos* ya que fue un símbolo de la época kirchnerista y logró imponer un nuevo formato en lo que respecta a la cocina en la televisión; estaba al aire desde 2009. También lo haremos ya que era un programa diario, más una edición de domingos con especiales. Por lo tanto, era fundamental en la organización de la grilla.

*Cocineros Argentinos*⁵³ era un programa de cocina donde se relataban hábitos alimentarios de todas las regiones del país y diferentes técnicas para la elaboración de distintos platos. Era producido por Kapow S.A., que tenía experiencia en programas de cocina. Esta es una de las características de las co-producciones en toda la grilla de Canal 7: en aquellas temáticas donde la emisora carecía de experiencia o infraestructura, establecía alianzas con otros actores del sector televisivo que pudieran colaborar en el desarrollo de un producto de calidad.

La edición del domingo tenía como escenario diversos rincones del país, donde se trasladaba toda la producción y los cocineros para recrear las comidas autóctonas. Los cocineros que participaban eran: Guillermo Calabrese, Ximena Sáenz, Juan Braceli y Juan Ferrara.

Sobre cómo estaba hecho el programa la cocinera, Sáenz declaró en una entrevista “este programa nació con la idea de cocinar con lo que sabemos que está en la heladera promedio de los argentinos, porque en muchos programas el foco estaba puesto en usar productos extrañísimos que nadie podía probar hacer en su casa” (*Telam*, 2013).

Durante los 8 años el ciclo creció y exploró nuevos formatos:

⁵³ Tuvo dos nominaciones a los premios Martín Fierro en 2013 y 2015 como mejor programa de interés general.

- Dos libros de cocina, que son terceros en el ranking de ventas de libros de no ficción;
- Una plataforma web interactiva con recetas;
- E-commerce en la página web a través de la cual se pueden adquirir los libros;
- Suplemento gratuito que se distribuye junto al Diario Popular;
- Aplicación móvil.

Uno de los ejemplos donde este programa muestra su relevancia es que, en el marco del INTA Expone Cuyo de 2015 que fue la mayor exposición agropecuaria realizada con más de 200.000 personas, los conductores cocinaron perrito de cerdo y lingotes de dulce de membrillo, acompañados de música de la provincia de San Juan y gran cantidad de alumnos y público en general.

4.4.5. Conclusiones del género

El género magazine es el más variado de todos: aborda diversas temáticas, por ejemplo religiosa, de los derechos humanos (como programa *Madres de la Plaza*), cultural (como *Refugio de la cultura*).

Una de las cuestiones de este género es que los contenidos eran para dirigidos para diversas edades, no sólo se apunta al público adulto sino también a los niños y jóvenes; además los contenidos están orientados a públicos amplios y familiares, son diversos en sus temáticas. En una entrevista Bauer remarcó este aspecto “ahora hay una propuesta claramente organizada en franjas, con toda una lógica de comunicación, que por supuesto necesita un tiempo más de perfeccionamiento, pero que ya lleva dos años en una construcción que es absolutamente plural” (Oficios Terrestres, 2010).

También es el género que ocupa más lugar en la grilla de los sábados y domingos. Los programas de temáticas culturales estuvieron siempre nominados a los premios Martín Fierro y ganaron, todos los años analizados, el premio en esta categoría. Como consecuencia, y al ser reconocidos por la prensa, los especialistas del campo de la televisión, el arte y la cultura, estos programas han podido conservar la franja de los fines de semanas.

Otro programa que merece una mención es *Madres de Plaza* ya que es importante que una asociación como las Madres de Plaza de Mayo tenga un espacio en la televisión.

Son actores en la sociedad con mucha historia, que tuvieron una visibilidad escasa en la televisión, lo cual demuestra una perspectiva destacable y amplitud de la diversidad cultural que estamos analizando para pensar las voces que atraviesan a la televisión pública.

Por último, el asunto religioso es destacable, porque en este género hay cuatro programas que representan a comunidades religiosas: *El kairós del Padre Farinello*, *La Santa Misa*, *AMIA-El legado* y *El cálamo y su mensaje*. Esta categoría se enmarca en el artículo 121 de la LSCA inciso b, el cual designa que se debe respetar y promover el pluralismo religioso, social, cultural. Por lo cual no existe una representación a las comunidades de las diferentes regiones del país (por ejemplo, los pueblos originarios). Sólo podemos mencionar que existen dos programas de la religión católica (*El kairós del Padre Farinello* y la *Santa Misa Angelus*), uno de la religión judía (*AMIA - El legado*), y uno de la comunidad islámica (*El cálamo y su mensaje*). El dato resulta interesante si se contrasta con lo dicho por Sergio Fernández Novoa, vicepresidente de RTA desde julio 2008 a febrero 2012: “Una televisión pública que construya ciudadanía, construye memorias, genera verdades plurales, articula la expresión pluricultural, crea relatos de identidad” (Primer Encuentro de la Televisión Pública en la Argentina, 2008:37), de esta forma queda expuesto que la variedad de identidades religiosas supone más diversidad cultural, como se describió en el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica.

En este sentido, Canal 7 demuestra que en su programación presenta distintas voces al menos en el ámbito religioso. Lo primero que debemos recalcar es que en la Constitución Nacional, en su artículo 2 se refiere a lo religioso “el gobierno federal sostiene el culto católico apostólico romano”. Paralelamente en Argentina, según diferentes encuestas⁵⁴ más del 75% de la población es católica, siguen los Evangelistas (que representan a diversas iglesias) que no tienen pantalla en Canal 7. Tanto los judíos como la comunidad islámica no representan ningún porcentaje significativo, sin embargo tienen un lugar en la pantalla; así observamos que los programas, al menos en

⁵⁴ Según encuesta de la *Primera Encuesta sobre creencias y actitudes religiosas en Argentina* del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, 2008) y de la Universidad Católica de Buenos Aires (UCA, 2013).

este segmento, no son representativos (en el caso del programa *AMIA-El legado* y el *Cálamo y su mensaje*) de las creencias de la población sino que responden a otros aspectos, que podrían ser históricos, económicos, políticos, entre otros.

4.5. Género: Espectáculos

De los 50 programas analizados, tal como se grafica en la **Tabla 6**, 8, un 16%, son de espectáculos, es decir, eran deportivos, musicales, humorísticos.

Tabla 9. Programas y años de emisión de *Espectáculos*

Nombre del Programa	2012	2013	2014	2015
<i>Fútbol Para Todos</i>	X	X	X	X
<i>Caja Rodante</i>	X	X	X	X
<i>Automovilismo para todos</i>	X	X	X	X
<i>Generación NBA</i>			X	X
<i>Boxeo para todos</i>			X	X
<i>Mundo Leo</i>			X	
<i>Mil manos</i>	X			
<i>Deporte para todos</i>	X			

Fuente: Elaboración propia

En las grillas observamos que la mayoría son programas deportivos. En sintonía, se destaca la palabra que en 2011 pronunció Bonavetti, director ejecutivo de Canal 7 desde 2007 a 2015, aunque el año de la entrevista no esté en nuestro período analizado, creemos que describe bien también la grilla analizada:

El canal se ha recuperado y está en condiciones de producir deportes. (...) En el área de cine documental, también hemos encontrado el tipo de cine documental que queremos producir y hoy estamos en condiciones de hacerlo. Con la franja infantil estamos en una búsqueda. También estamos terminando de poner en marcha la matriz para producir ficción. En el futuro se podrá discutir qué tipo de ficción habrá que producir y con qué protagonistas, pero con una matriz de producción capaz de hacerlo. Eso es lo que nos ocupará este año. Todos estos logros son el fruto

de mucho trabajo, de mucho consenso, y lo que nos permitió es alcanzar algo que parecía imposible hace unos años: el orden y la previsibilidad en este canal (Marín, 2011).

4.5.1. Descripción de los programas *Espectáculos*

De los 8 programas, 3 se repitieron todos los años. Estos son *Fútbol Para Todos*, *Caja Rodante* y *Automovilismo para todos*.

Fútbol Para Todos

Transmisión en vivo de los torneos de Primera División, como se observa en la **Tabla 7**, la Primera B Nacional⁵⁵, de las semifinales y finales de la Copa Libertadores y de la Copa Sudamericana, cuando sean disputadas por equipos argentinos. Desde 2011, se televisaron también los partidos correspondientes a las Eliminatorias para la Copa Mundial de Fútbol, y en 2014 la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014.

El programa era una co-producción con la productora *Torneos* y “si bien la conducción era estatal, existían tercerizaciones y participaciones privadas” (Labate, 2016a: 146).

Tabla 10. Torneos de *Fútbol Para Todos* y años de transmisión

Nombre del torneo	Año de transmisión
<i>Torneo Crucero General Belgrano. Clausura 2012. Copa Gaucho Rivero.</i>	2012
<i>Torneo final Eva Perón. Clausura 2013. Copa Juana Azurduy.</i>	2013
Primer semestre 2014: <i>Torneo final Nietos Recuperados.</i> Clausura 2014. <i>Copa Raúl Alfonsín.</i>	2014
<i>Torneo Julio Grondona.</i>	2015

Fuente: Elaboración propia

⁵⁵ Estuvo nominado a los premios Martín Fierro todos los años de este análisis como mejor programa deportivo y mejor programa de interés general. En la primera terna, ganó en 2013 y 2015. En este género siempre fue ganador Canal 7: en 2012 ganó *Juegos olímpicos 2012* y en 2014 ganó *Brasil 2014*, que fue la transmisión del mundial de fútbol.

Caja Rodante

Dibujos animados donde invitaban a los niños a divertirse, pensar y soñar.

Automovilismo para todos

Programa dedicado íntegramente al Turismo Carretera, TC Pistas Mouras y Turismo Nacional.

Las particularidades de este género son las siguientes. Por un lado, en 2012, antes de la transmisión de *Fútbol Para Todos* había un pequeño segmento, de aproximadamente 15 minutos, donde se hacía un repaso por la fecha del torneo que se televisa, denominado *Deporte para todos*.

Por otro lado, en 2014 y 2015 estuvo presente *Generación NBA*, programa de la señal *Depor TV* (canal del Ministerio de Educación destinado al deporte), el cual era un repaso semanal de la actividad de la mejor liga de básquet del mundo, con un acento sobre los jugadores argentinos que allí se desempeñan. Este programa se emitía los domingos a la tarde enmarcada en la tarde de deportes de la grilla.

Un punto aparte necesita la señal *Depor TV*, que nació en 2012 para fomentar el deporte argentino. Dependía del Ministerio de Educación, como *Canal Encuentro* y *Paka Paka*, y tenía apoyo del Ministerio de Desarrollo Social y de la Secretaría de Deportes. El vínculo con Canal 7 era la retransmisión de sus contenidos, el cual fue creciendo con los años, con grandes momentos de esplendor en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, las eliminatorias y la Copa Mundial de Fútbol en 2014.

En los últimos dos años analizados, 2014 y 2015, se transmitió *Boxeo para todos*, los viernes después de la medianoche, ciclo dedicado a transmitir diferentes peleas nacionales e internacionales, con los relatos de Osvaldo Príncipi y los comentarios de Daniel Guiñazú.

En 2014 estaba presente *Mundo Leo*, de la señal *Depor TV*, donde se realizaba la figura del jugador Lionel Messi y se contaban historias sobre él y su vida. Este programa se emitió sólo en 2014, año donde se produjo la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014, entre el 12 de junio y el 13 de julio. Al respecto, Bonavetti subrayó en *Página/12* “fue un año que estuvo signado por el desafío de haber encarado el Mundial, con los resultados

cuantitativos y cualitativos que tuvo la primera transmisión íntegra de la TV Pública” (Respighi, 2015).

Por último, en 2012, por la mañana se televisaba *Mil manos*, un ciclo de arte y servicios para los adolescentes: diseño, tecnología, manualidades, música, cocina, danza, ciencia, deportes, ecología.

4.5.2. Público etario

En este género debemos aclarar que no es tan rígida y estanca la división etaria, como está representado en la **Tabla 11**.

Tabla 11. Programas y público etario de *Espectáculos*

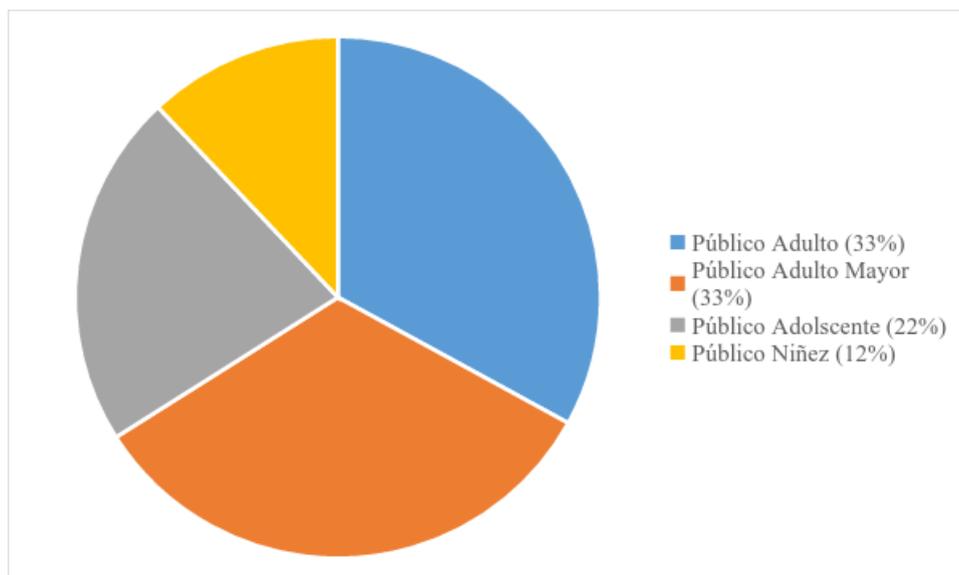
Nombre del Programa	Niñez	Adolescente	Adulto	Adulto Mayor
<i>Fútbol Para Todos</i>		X	X	X
<i>Caja Rodante</i>	X			
<i>Automovilismo para todos</i>			X	X
<i>Generación NBA</i>		X	X	X
<i>Boxeo para todos</i>			X	X
<i>Mundo Leo</i>		X	X	X
<i>Mil manos</i>	X			
<i>Deporte para todos</i>		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Los programas de deportes, *Fútbol Para Todos*, *Generación NBA*, *Deporte para todos* y *Mundo Leo* estaban dirigidos para adultos y adolescentes y en particular por su estética, su narrativa y su formato, al género masculino. De la misma forma, *Boxeo para todos* y *Automovilismo para todos* aunque por los horarios que se transmiten (por la noche y por la mañana respectivamente) apuntan a un público adulto y para el público adulto mayor. Los dos programas que apuntan a un rango etario diferente son: *Mil manos* a los adolescentes y *Caja rodante* a los niños.

En conclusión, como se observa en el **Gráfico 5**, el 12% de los programas están destinados a niños, el 22% a adolescentes, el 33% a adultos y el 33% restante a adultos mayores.

Gráfico 5. Porcentajes de programas según división etaria de *Espectáculos*



Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Origen de producción

La mayoría de los programas eran producciones de *Depor TV* (*Generación NBA*, *Mundo Leo*, *Deporte para todos*). Otros, como *Mil manos*, *Caja Rodante* eran co-producciones; al igual que *Fútbol Para Todos*, que era de producción conjunta con la empresa Torneos y Canal 7. Por último, *Automovilismo para todos* y *Boxeo para todos* eran producciones de Canal 7.

De esta forma, se observa la incapacidad del canal por realizar integralmente contenidos deportivos o para niños: el canal tenía los estudios, las cámaras, los trabajadores y la productora, o la institución co-productora, la especialización en determinado tema: es el caso de *Ejército Argentino* o *Cocineros Argentinos*.

4.5.4. Análisis de caso: Fútbol Para Todos

El caso analizado en este género es *Fútbol Para Todos* ya que fue el programa más importante del período analizado: fue el programa que se priorizó a la hora de programar; logró que sacar del aire al otro ciclo más importante, 6,7,8; y, fue el que tuvo más rating, por ejemplo en la transmisión de River – Boca.

Un punto aparte debemos hacer sobre la relación entre el fútbol y el gobierno de Fernández de Kirchner, ya que el traspaso de la transmisión del fútbol de primera división a Canal 7, mediante el programa *Fútbol Para Todos*, es o debería ser un intento de ampliación de la diversidad cultural en la grilla de programación. Sobre la cuestión del fútbol y la cultura, Alabarces explica “hoy, el deporte invade todos los reductos de la cotidianeidad transformándose en uno de los principales productores de identidades, constituyendo el mayor ritual secular de masas, produciendo la mayor facturación de la industria cultural” (1998:74).

Siguiendo a Alabarces (1998), observamos que el fútbol en particular, y el deporte en general, es hoy la mercancía mediática que más factura a nivel mundial y que asegura altos niveles de audiencia; aunque en el caso argentino fue una decisión política que el fútbol pase a transmitirse de forma gratuita por Canal 7. Este deporte es a la vez una mercancía y un símbolo de la cultura: articula sentidos sociales interpelando a sujetos diversos de manera plural y polisémica.

Becerra (2015) destaca que desde la televisión, el fútbol es uno de los contenidos que no sólo asegura altos niveles de rating sino que, además, ofrece un material que se renueva constantemente, organiza un star system global-regional-local, instituye mitos, origina subgéneros en distintos soportes mediáticos y forja vínculos identitarios.

En 2009, se dio por finalizado el contrato, que regía desde 1991, entre la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y Tornes y Competencias (que en 2012, pasaría a llamarse Torneos⁵⁶) y comenzó *Fútbol Para Todos*. Esta situación fue en el contexto el conflicto entre el multimedio *Clarín* (que tenía un porcentaje de Torneos) por cuestiones políticas desde 2008. Así, el fútbol comienza a estar en manos del Estado, quitándole los derechos a Torneos.

⁵⁶ Torneos es una productora de contenidos audiovisual y organización de origen argentino dedicada a la transmisión de eventos deportivos. Actualmente, la empresa posee la revista *El Gráfico*, el 50 % del canal TyC Sports y tiene a su cargo la producción del canal Fox Sports Latinoamérica.

Este programa tuvo un alcance masivo y altos puntos de rating (Amado, 2013), cuestión que los demás programas de Canal 7 nunca lograron, además de la transmisión por dispositivos móviles e internet. Esto demuestra que el fútbol no es sólo una mercancía, sino que realza un carácter cultural y social. Cabe recordar, de modo anecdótico, que la segunda transmisión de televisión en Argentina fue un partido de fútbol⁵⁷.

Sobre el rating, también cabe destacar que la transmisión de los partidos de fútbol terminaban con altos picos de audiencia, dándole una visibilidad al canal que no podría haber alcanzado de otra forma, es el caso del noticiero de medianoche que se transmitía luego de los partidos, tanto los días de semana, como los fin de semana. Otro punto a destacar es que la publicidad que se transmitía en los partidos era gubernamental y de políticas estatales (Amado, 2013).

Al respecto, Trofelli explicó cómo se producía este programa, si bien todo dependía de Canal 7, se asociaba con la productora Torneos, para que hagan la producción, es decir llevar las cámaras, los trabajadores que estaban en el momento de la transición. “Nosotros no teníamos la capacidad de cubrir todos los partidos de fútbol, sólo uno o dos por fecha. Es carísimo, entonces mejor que lo haga otro que lo va a hacer mejor seguro” (entrevista personal, 2016).

Este programa dependía directamente de Jefatura de Gabinete de Ministros, dejando de lado a la Gerencia de Deportes, comandada por Carlos Ansaghi, de la cual estaban a cargo los programas de deportes pero no del fútbol.

En el género de *Espectáculos* observamos cómo el artículo 77 de la LSCA se cumple ya que se transmiten contenidos que son relevantes para los habitantes de Argentina. El artículo establece que debe garantizarse el derecho al acceso universal a los contenidos de acontecimientos deportivos o de encuentros futbolísticos. Aunque cabe preguntarse por qué sólo se transmiten, por ejemplo, los partidos de fútbol de la liga A y la Nacional B, y no los de los clubes más chicos que hay en las provincias. La mayoría de los clubes que son transmitidos por Canal 7 son de los grandes centros urbanos: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, provincia de Santa Fe y Córdoba Capital en la provincia de Córdoba, porque eran los equipos que jugaban en esa liga.

⁵⁷ A comienzos de noviembre, se transmitió por segunda; esta vez fue el partido de San Lorenzo – River Plate desde el Viejo Gasómetro en Boedo.

Una de los puntos en torno a estas transmisiones, es la interrupción en la grilla de programación, como se observa en todos los demás géneros estudiados. Tofelli explicó que Fútbol Para Todos “fue corriendo la programación, porque se jugaba toda la semana. Especialmente todos los magazines, que quedaron los sábados y domingos por la mañana” (entrevista personal, 2016). Ya en 2011 Bonavetti había advertido este asunto:

Quando incorporás el fútbol y el deporte a tu programación, eso hace que la grilla tenga como elemento la irregularidad. Encontrar la manera de que eso no sea algo negativo y lograr que el televidente lo vea de una manera natural, depende de que nosotros hagamos bien nuestro trabajo. Creo que este año lo logramos. El primer año hubo que hacer un aprendizaje con el fútbol, encontrar una mejor manera de darlo, y lo conseguimos. Fue fruto del consenso con la AFA, que se puso estricta, por ejemplo, con el respeto de los entretiempos, y nosotros tuvimos que empezar a reformular los contenidos de ciertos programas, que, obviamente, no eran de ficción, para que pudieran darse como especiales en lugar de hacerlo en entregas regulares (Marín, 2011).

4.5.5. Conclusiones del género

Lo que resalta en este género, primero, es la preponderancia de lo deportivo dentro de la grilla, un 75% de los programas (6 de 8). Segundo, merece una remarcación es que, si bien la emisora tenía una pretensión federal, la mayoría de los partidos que se transmitían en *Fútbol Para Todos* eran del Área Metropolitana de Buenos Aires, o del Gran Rosario, o de Córdoba Capital. Este programa fue el que tuvo mayor rating en toda la grilla de los años analizados.

Tercero, los únicos programas que no eran deportivos, estaban dirigidos a los niños: lo que demuestra la poca versatilidad del género y la escasa creatividad para producir formatos musicales o humorísticos por parte del canal.

Cuarto, también en este género hay una alianza con el Ministerio de Educación, en este caso *Depor Tv*, para la generación de contenidos deportivos.

Además cabe destacar que Canal 7 se impuso como ganador en los premios Martín Fierro en el género deportivo en todos los años analizados, demostrando el interés en reforzar este tipo de programación.

4.6. Género: Argumentales

De los 50 programas analizados, 7, un 14%, son argumentales. Continuando con lo expresado en el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica según el autor Portales Cifuentes, son programas de ficción en los que se desarrollan narraciones. En nuestro caso, la mayoría de los programas son ficcionales.

Tabla 12. Programas y años de emisión de *Argumentales*

Nombre del Programa	2012	2013	2014	2015
<i>Contenidos Digitales Abiertos</i>	X	X	X	X
<i>Paka Paka</i>	X	X	X	X
<i>Cine</i>	X	X	X	X
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	X			X
<i>Esa mujer</i>			X	
<i>Los hombres del Paco</i>			X	
<i>Señales</i>			X	

Fuente: Elaboración propia

4.6.1. Descripción de los programas *Argumentales*

En todos los años se repiten los *Contenidos Digitales Abiertos*, los del Canal *Paka Paka* y las películas, tituladas bajo el nombre *Cine*.

*Contenidos del canal Paka Paka*⁵⁸

Paka Paka era el primer canal público infantil del Ministerio de Educación de la Nación, dirigido a chicos de 2 a 12 años, incluía microprogramas, documentales y dibujos animados. Respecto a la retransmisión de contenidos de la señal que dependía

⁵⁸ *Paka Paka*, fue el primer canal educativo y público, dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, para niños. La señal nació en 2010 a partir de la experiencia previa como franja infantil de Canal Encuentro. La programación estaba dividida en contenidos para diferentes rangos etarios: de 2 a 4 años, de 5 a 9 años y de 10 a 12 años. Según la web del canal, el objetivo era “garantizar a todos los chicos y chicas el acceso a contenidos culturales y educativos de calidad que contribuyan a su desarrollo integral, desde una perspectiva de derechos”.

del Ministerio de Educación, Verónica Fiorito, su directora desde 2010 a 2014, explica que “existe un convenio marco entre Educar S.E y la TV Pública para transmitir las series en la TV Pública, hacer coproducciones, películas, etc.”.

Cuando se le consultó por el horario que tiene asignado *Paka Paka*, explicó que si bien la programación la proponen ellos, eso se adapta a la estrategia de Canal 7, aunque generalmente “siguen el horario propuesto por nosotros”.

*Contenidos Abiertos Digitales*⁵⁹

Contenidos Digitales Abiertos (CDA) era una plataforma que se integraba en las políticas de promoción de contenidos audiovisuales digitales llevada adelante el Estado Nacional, a través del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T). A la convocatoria se podían presentar productoras y directores con o sin antecedentes audiovisuales, canales, señales o teles asociadas para realizar ficciones o documentales. En 2010, se aprobó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para televisión que buscaba fortalecer las capacidades productivas a nivel nacional y garantizar nuevas fuentes de trabajo⁶⁰.

Durante los años analizados se transmitieron diferentes ficciones: 2012: *La defensora*, 2013: *Las huellas del secretario*, 2014: *Quién mató al bebé Uriarte*⁶¹, *Embarcados*, *Bien de familia*, *Si te he visto, no me acuerdo*, 2015: *4 reinas*. Sobre el contenido, Amado destaca “su narrativa era más cercana a la estética cinematográfica, con planos lentos y oscuros, un argumento difícil de seguir y un humor un tanto elitista” (2013, 106).

Cine

⁵⁹Contenidos Digitales Abiertos (CDA) era dependiente del Consejo Asesor del Sistema de TV Digital Terrestre (SATVD-T) del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Los contenidos eran realizados por productoras de diferentes partes del país y financiados por el Estado nacional. Además de la transmisión por distintas emisoras de televisión, tanto Canal 7 como canales privados, había disponible una plataforma de video bajo demanda que permitía el libre acceso a los contenidos. Según esta web el objetivo de CDA era la federalización de la producción, la integración de todos los actores del hacer audiovisual y un intercambio cultural dinámico, donde el usuario, desde cualquier parte del país, pueda conocer tanto la idiosincrasia local y de otras regiones”.

⁶⁰ Sobre *Contenidos Digitales Abiertos*, Labate, C., (2016b): “Los medios estatales en la era digital: entre la convergencia de pantallas y la divergencia de las políticas de comunicación”.

⁶¹ En 2014, por esta serie estuvo nominado a Miguel Ángel Solá como mejor protagonista de unitario.

Después de la medianoche todos los días, y los sábados alrededor de las 22, se televisaban diferentes películas a través de los siguientes ciclos: *Cine para todos*, *Filmoteca*⁶², *El cine que nos mira*, *Cine de siempre*. El primero estaba basado en películas clásicas de colección; el segundo tenía como presentador a Fernando Martín Peña y recuperaba las películas más emblemáticas de la historia del cine; el tercero es de cine iberoamericano; y el último transmitía obras de todos los tiempos argentinas, con la presentación de Roberto Quirno. Cabe aclarar que en esta tesina se tomaron todos los ciclos de cine bajo la categoría “cine” ya que en lo que es la división de géneros corresponden todos a argumentales.

Telenovelas

Un fragmento que hay que destacar en la grilla de programación es la primera hora de la tarde: se transmiten ficciones en 2012, 2014 y 2015. En 2012 y 2015 se transmitió la primera y segunda temporada de la mega producción de la Televisión Pública española, *Amar en tiempos revueltos*. En este sentido, Olivieri explicó cómo se obtenían estas novelas internacionales:

El canal iba a las ferias internacionales de televisión, a partir del 2009, y se veía en qué andaba el mercado de la televisión mundial. En esa feria cuando nuestro director viajó, trajo *Amar en tiempos revueltos*, dos ficciones más de España. Se compran directo” (entrevista personal, 2016).

Por el contrario, en 2014 en la franja estuvo *Esa mujer*, comedia romántica argentina, protagonizada por Andrea Del Boca y Segundo Cernadas⁶³. Sobre esta telenovela, Olivieri se refirió:

Son convenios de financiamiento en la que productoras tenían un canal asociado, la productora presentaba la idea, y un preacuerdo con un canal de televisión con eso iban al Ministerio Planificación y concursan para los fondos. Esa novela creo que era un fondo mixto, la unidad de fomento ponía una parte y el canal otra. RTA puso fondos para la novela de Andrea Del Boca pero la financiación venía del plan de fomento” (entrevista personal, 2016).

En el mismo año se transmitió los sábados alrededor de las 21.30 *Los hombres del Paco*, una comedia dramática de Antena 3, canal privado de la televisión española.

⁶² En 2014, estuvo nominado como mejor programa cultural/educativo.

⁶³ Esta telenovela estuvo nominada en los premios Martín Fierro, en 2013 (su año de emisión) como mejor ficción diaria /novela y Andrea del Boca como mejor protagonista de ficción diaria.

Sobre la adquisición de las novelas Olivieri explica “cuando nuestro director viajó [a una feria de televisión], trajo *Amar en tiempos revueltos*, dos ficciones más de España. Se compran directo” (entrevista personal, 2016).

También, se transmitió la serie para adolescentes *Señales*, una tira musical que contaba los amores, sueños, ambiciones y rivalidades de una joven y un grupo que asisten a una escuela de artes en Laguna Deseada. El mismo llevó una gran producción, pero sólo duró poco menos de un año: la estética intentaba seguir la de los programas de Cris Morena⁶⁴, de Telefé; pero no lo acompañó ni el rating ni la gerencia del canal que rápidamente la sacó del aire. Durante 2014, año que estuvo al aire este programa, fue donde hubo mayor cantidad de programas para adolescentes (junto con *Una tarde cualquiera*), por lo que podemos concluir que hubo un intento de buscar contenidos para ese público.

4.6.2. Público etario

Los programas *Argumentales* de la grilla de programación de Canal 7, van dirigidos en su mayoría al público adulto, dejando solamente uno para niños, *Paka Paka*, y *Señales* para adolescentes, tal como se aprecia en la **Tabla 13**.

Tabla 13. Programas y público etario de *Argumentales*

Nombre del Programa	Niñez	Adolescente	Adulto	Adulto Mayor
<i>Contenidos Digitales Abiertos</i>			X	X
<i>Paka Paka</i>	X			
<i>Cine</i>			X	X
<i>Amar en tiempos revueltos</i>			X	
<i>Esa mujer</i>			X	
<i>Los hombres del Paco</i>			X	

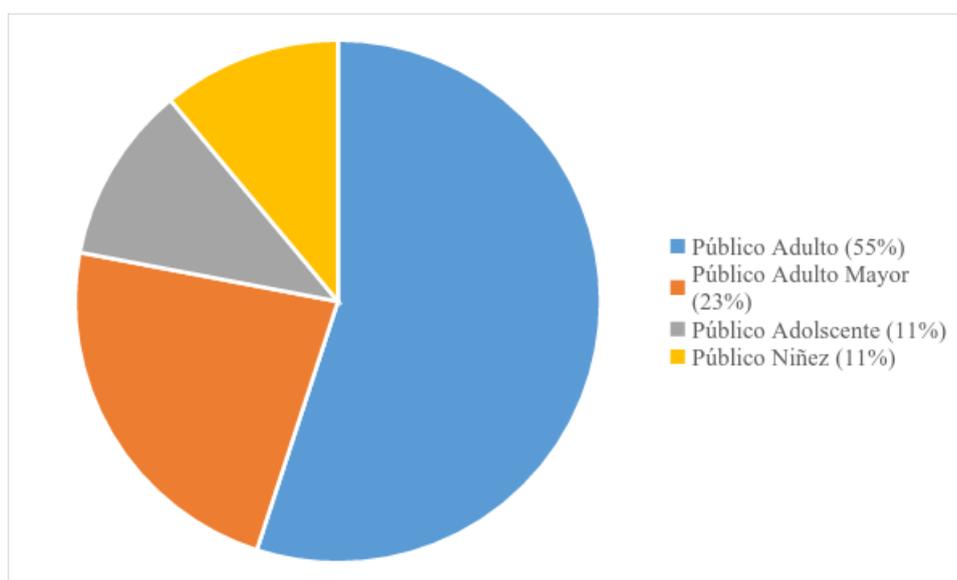
⁶⁴ Cris Morena creó innumerables series infantiles y juveniles como: *Casi ángeles*, *Rebelde Way*, *Chiquititas*, *Floricienta*, *Verano del 98*. Se la reconoce como una gran cazatalentos infantiles y juveniles. De su mano han comenzado actores y actrices, cantantes y músicos que luego realizan una carrera artística, como Luisana Lopilato o Lali Espósito.

<i>Señales</i>		X		
----------------	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

En los porcentajes de programas según la división etaria, como se muestra en el **Gráfico 6**, se manifiesta la incompetencia del canal en producir contenidos para niños, pero la posibilidad que abrió el Ministerio de Educación y los contenidos que producía.

Gráfico 6. Porcentajes de programas según división etaria de *Argumentales*



Fuente: Elaboración propia

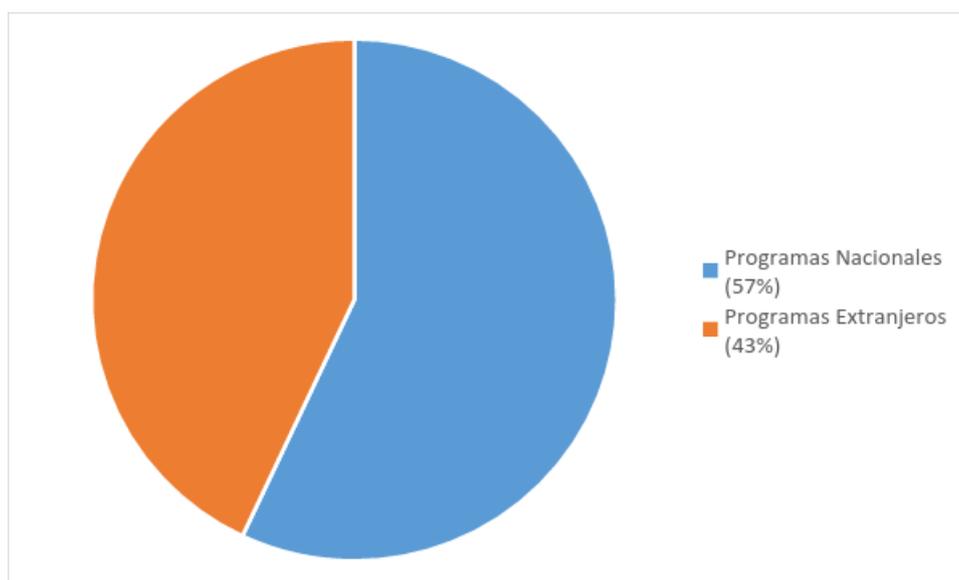
4.6.3. Origen de producción

Este es el género donde más contenidos extranjeros hay (superando el 42%). Los nacionales son: *Contenidos Digitales Abiertos*, *Paka Paka*, *Esa Mujer* y *Señales*. Aunque todos estos programas son nacionales, los orígenes de los fondos no son los mismos: tanto *Paka Paka* como *Contenidos Digitales Abiertos* vienen del Estado directamente; en cambio *Esa Mujer* y *Señales* es dinero manejado y financiado por productoras privadas.

Del lado de los extranjeros: *Cine*, *Amar en tiempos revueltos* y *Los hombres del Paco*. Trofelli, explicó que “este tipo de contenidos españoles se compran directamente, son una lata que se compra y se transmite” (entrevista personal, 2016).

El único fragmento problemático, resulta el cine ya que se transmiten algunas pocas películas argentinas, los sábados a la noche (aunque no son todos los días sábados). Aquí es preciso retomar la LSCA que como objetivo de RTA S.E. la promoción de contenidos regionales, nacionales y latinoamericanos⁶⁵, punto que se cumple aunque con pocos contenidos de producciones independientes regionales que no sean realizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Gráfico 7. Porcentajes de programas *Argumentales* según origen



Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Análisis de caso: Paka Paka

Paka Paka fue el programa para niños que tuvo una incorporación en la grilla a partir de 2011 y ya quedó estanca: por la mañana y por la primera tarde, entre las 9 y las 16 horas de lunes a viernes. De esta forma, se generó un formato y estilo de producción, así como de grilla para niños en la televisión abierta de argentina, tampoco los privados proponían contenidos específicos para niños de lunes a viernes.

El canal fue el primer canal público infantil, como *Encuentro* dependía del Ministerio de Educación y se especializó en contenidos para niños de 2 a 12 años. La creación del

⁶⁵ Como se especifica en el Capítulo 3 Marco Histórico - legal, página 33.

canal abrió la posibilidad de comenzar a producir contenidos a productoras de animación que no contaban con trabajo propio en los canales de aire del país⁶⁶.

En lo que respecta a esta tesina debemos especificar algunas cuestiones respecto a los contenidos para niños: en la Constitución Nacional se le otorga rango constitucional a los Pactos y Tratados Internacionales que Argentina firmó. Así adhirió a que la comunicación y la información son un derecho por lo que el Estado debe, o debería, bregar para que todos los ciudadanos puedan acceder a eso. Específicamente en la *Convención sobre los Derechos del niño*, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en noviembre de 1989, se resalta la importancia de los medios de comunicación por los que los Estados firmantes deben reconocer y velar para que los niños y niñas tengan acceso a información y material procedente de distintas fuentes con el fin de promover su bienestar social, espiritual y moral así como su salud física y mental. A su vez, en la ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, 26.061, se explicita la adhesión de todo lo declarado en la *Convención sobre los Derechos del niño*.

Así queda claro que los medios de comunicación tienen un poder importante para promover el crecimiento del niño así como su bienestar en la sociedad, como individuo y como sujeto social. Las identidades de los jóvenes no sólo se definen por el libro que leen, sino por los programas de televisión que miran, el sitio web por el que navegan, la música que escuchan, la película que eligen y la red social que utilizan. La televisión configura y sintetiza relaciones sociales, económicas, políticas y culturales en todas las sociedades, así como configura la identidad nacional, la cultura de la época, educa, conforma redes sociales y comunicaciones a nivel nacional y regional, conecta e informa. La televisión es cultura para quienes la realizan, la producen y para quienes la consumen, la miran, la disfrutan, la buscan día a día.

En LSCA están presentes varias reglamentaciones, tal como se especifican en el Capítulo 3 – Marco histórico – legal respecto a los contenidos para niños y adolescentes, los cuales Canal 7 cumple: no se promovían tratos, existían grillas

⁶⁶ Uno de los casos más relevantes de las productoras que trabajaban para *Paka Paka* es El Perro en la Luna, creador del dibujo animado Zamba.

horarias marcadas y se contemplaba el horario de protección al menor⁶⁷.

4.2.5. Conclusiones del género

Por un lado, se destacan dos cuestiones: hubo variedad de grupo etario (igual que en *Magazine*) ya que tiene programas para niños y adolescentes; y fue el único género que apostó fuertemente a los contenidos extranjeros.

Estas dos características resultan determinantes para pensar la importancia que le daba Canal 7 a ese género: se producían la mayoría de los programas son comprados, como suele decirse “latas”: es el caso de las novelas españolas, o las películas de cine. Por otro lado, un gran porcentaje de los programas se enmarcaban en los acuerdos con otras áreas del Estado, como *Paka Paka* o *Contenidos Digitales Abiertos*. Así podemos subrayar que Canal 7 no tenía una visión de producción hacia las ficciones; sino que apostó a hacer buenos acuerdos con otras producciones para tener algunos programas en la grilla. Esta cuestión puede deberse a que es más barato la adquisición de “latas” televisivas, como las ficciones españolas, que hacer producciones propias. Además, siempre se ha trabajado con productoras privadas asociadas, como es el caso de *Esa Mujer* o *Señales*.

Cabe destacar que la realización de este tipo de programas lleva mucho tiempo y recursos, como para imaginar alguna posibilidad de por qué no se realizaban este tipo de programas de forma integral en el canal. Al respecto Bonavetti explica en una entrevista al diario *Página/12* “¿Por qué incursionamos con la telenovela? Porque la TV pública también debe pensar formatos masivos, populares” (Respighi, 2014). De esta forma, no se explica por qué no se siguió apostando al género de la telenovela después de la novela infantil *Señales* o *Esa mujer*. Esta cuestión también se contradice con lo especificado por Trofelli “a nosotros no nos sigue el rating. Creemos que si las cosas son buenas, aunque no tengan rating, las dejamos. Porque son buenas” (entrevista personal, 2016).

⁶⁷ En el trabajo de la UBA también se resalta esta cuestión como un cumplimiento de Canal 7 (De Charras, 2016:74).

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Desde la perspectiva de la Economía Política, esta tesina describió y analizó la diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7 en el período comprendido entre 2012 y 2015, como lo explicamos en el objetivo descripto en la Introducción. Según nuestras definiciones teóricas, fue un modo de analizar las políticas de comunicación y de evaluar las emisoras estatales que expresan los vínculos entre nuestra sociedad y su cultura.

La referencia para pensar la diversidad cultural fueron la UNESCO (2012) y las tres categorías de Blumler (1993): diversidad sustancial, diversidad en los tipos de programa, diversidad estilística. Así, se construyó un marco, en conjunto con el autor Portales Cifuentes (2005) para re-pensar las grillas y los objetivos de las emisoras estatales: proveer de información, cultura, circulación de ideas y formación crítica para la ciudadanía.

Las grillas analizadas fueron las del mes de marzo durante el segundo mandato de Cristina Fernández de Kirchner; ya que para ese momento la pantalla tenía una estructura definida, con segmentos específicos sobre temáticas y rangos etarios.

Para pensar las políticas de comunicación en este período, tomamos las grillas de programación ya que son herramientas que posee el emisor para orientar al televidente, que deben incluir diversidad de géneros y de producción.

En la primera parte de la tesina, se repasaron las aproximaciones teóricas que permitieron hacer un recorrido por los principales conceptos, como las industrias culturales, la televisión, las políticas públicas de comunicación, el servicio público de radiodifusión, y la diversidad cultural; y el marco metodológico; y se hizo un repaso por la historia de Canal 7 y el cuerpo de normas en torno a la televisión pública, además de las características principales en su programación en sus 60 años.

En esta tesina se retomó la noción de servicio público de radiodifusión de alcance nacional donde entendemos que se debe poner por encima los intereses colectivos sobre los comerciales, tener cobertura nacional, una programación variada, plural e

innovadora, ser independiente a los gobiernos de turno. La importancia de una televisión pública que pueda anclar la cultura y la identidad nacional, promoviendo la unidad de los lazos sociales y culturales, así como la representación de las regiones y las comunidades de todo el país.

En la segunda parte se realizó el análisis de la programación de Canal 7. En la búsqueda por entender la diversidad cultural en los géneros distribuidos en la grilla de programación de Canal 7, encontramos que un 34% eran *Magazines*, un 18% Informativos, un 16% eran *Documentales*, un 16% eran de *Espectáculos* y un 14% *Argumentales*. Así, concluimos que es una grilla diversa en lo que respecta a los géneros ya que no hay ninguno era preponderante. Se destacaba 6,7,8 ya que estaba en el horario *prime time*, siendo el más visto del canal.

Esta conclusión se enmarca en lo postulado por Blumler (1993) en lo que refiere a la diversidad en los tipos de programas, lo que se comprueba ya que en la grilla estaban presentes distintos, rompiendo con la repetición y estandarización, buscando innovación en los formatos. En este aspecto, vemos el aporte que hicieron las otras políticas públicas en el cambio de formatos y la innovación de estilos.

Si bien *Magazine* ocupaba más de un tercio de la grilla, la mayoría de los programas que se repetían, lo hacían los sábados y domingos, especialmente por la mañana donde se ve el mayor estancamiento en la variación en la programación. La particularidad del género es que era el más versátil en formatos y narrativas, donde se trabajan las diferencias de la sociedad, donde se incluye una mirada de las políticas de Estado, mediante el recorrido de diferentes lugares del país y la repercusión en las comunidades; así como una gran variedad de temas, con condimentos de informativos, de opinión, de entretenimientos con enfoques que cambian según cada programa. Dentro de este género había muchas temáticas destacadas: la religiosa, la de derechos humanos (como programa *Madres de la Plaza*), la cultural (como *Refugio de la cultura*).

A su vez, el género de *Informativos* tenía la particularidad de estar presente todos los días de la semana, a diferencia de varios canales de televisión privada.

Dentro de cada género, se destacó un programa particular: *Canal Encuentro* en *Documentales*; 6,7,8 en *Informativos*; *Cocineros Argentinos* en *Magazines*, *Fútbol Para Todos* en *Espectáculos*, y *Paka Paka* en *Argumentales*. El análisis de los ciclos dentro

de cada género posibilitó entender mejor la totalidad del mismo, así como los formatos trabajados, así como los estilos y lenguajes que estaban presentes en la programación de Canal 7.

Una de las características de la grilla era que la misma se nutría de otros canales de televisión y/o otras políticas públicas; por ejemplo, había acuerdos con *Canal Encuentro*, *Canal Paka Paka*, el *INTA*, *Contenidos Digitales*, entre otros. Estos programas permitieron la variación de formatos, géneros, contenidos, temáticas en toda la grilla. Por ejemplo, la franja joven (hasta 2013 inclusive) y la de los niños estaba cubierta tanto por Canal encuentro como por *Paka Paka*, respectivamente. También ambos canales cubrían la franja educativa de Canal 7. Los programas del canal del Ministerio de Educación fueron utilizados para la grilla de programación de forma permanente y también como comodines para algunas efemérides o cuando, por algún motivo, había que cambiar lo que estaba previsto.

El género *Informativo* tenía programas tradicionales: dos conductores al frente con varios columnistas, sin variedad de estilos. Los únicos que tuvieron un vuelco fueron *Nación Zonámbula* y *6,7,8*, que le dieron un giro a la realización y cambiaron los formatos y estilos de pensar. En el caso este último fue un formato innovador, ya que la mesa redonda, con un conductor que no tenía un lugar destacado y que todos los panelistas estaban en ocupaban un mismo lugar. Además los temas tratados, el manejo de la información, la forma de contar las noticias y el evento noticioso en un sentido amplio, así como el intento de poner en agenda temas que no eran tratados por otros noticieros, canales de televisión, diarios.

Magazine era el género que ocupa más lugar en la grilla de los sábados y domingos. Los programas culturales de este género estuvieron siempre nominados a los premios Martín Fierro y ganaron el canal, todos los años analizados, el premio en esta categoría.

Uno de los programas que le han dado diversidad sustancial en la grilla de Canal 7 durante los años analizados, fue *Madres de Plaza* ya que es importante que una asociación como las Madres de Plaza de Mayo tenga un espacio en la televisión; lo que demostró una perspectiva destacable y amplitud de la diversidad cultural que estamos analizando para pensar las voces que atraviesan a la televisión pública.

En el género *Espectáculos*, es la preponderancia de lo deportivo y particularmente de

Fútbol Para Todos; siendo el de mayor rating de la emisora.

Fútbol Para Todos, fue inclusivo y federal en lo que respecta a los contenidos y fue el programa que más audiencia tuvo, aunque la grilla cambiaba de forma permanente cuando se transmitían programas con mayor audiencia. Estos programas no se reprogramaban sino que se “levantaban” de la grilla. Por ejemplo, cuando no salía al aire *Visión 7* o *6,7,8* se emitían flashes informativos en los entretiempos.

Otro de los objetivos de la tesina fue los programas según la franja etaria, es decir el público a la que la programación estaba destinada. La mayoría de la programación estaba destinada al público adulto, como por ejemplo el género *Informativo* por cuestiones propias del género. Por el contrario, había franjas marcadas para niños y adolescentes que con el correr de los años se fue perfeccionando y fortaleciendo.

Se observa una franja de contenidos dedicados para un público adolescente representados por *Canal Encuentro*, *Juegos Mentales* de *Documentales*, *Una tarde cualquiera* de *Magazine* y *Señales* de *Argumentales*. Todos estos contenidos eran transmitidos entre las 17 y las 20 horas, mostrando la franja pensada y trabajada por el Canal para generar fidelización de los jóvenes televidentes. En 2013 los contenidos de *Canal Encuentro*, cubría la franja joven propuesta por el canal, además de la contribución de contenidos para la educación formal y no formal

En la grilla hubo más programas destinados a los jóvenes, pero no exclusivamente. Era el caso de los programas religiosos: *La Santa Misa*, *AMIA*, *El legado*, *El Kairós del Padre Farinello*. También los programas del género *Magazine*, al ser más familiares tenían contenidos para los jóvenes, en *Vivo en Argentina*, *Fútbol Permitido*, *Ecos de mi tierra* y *Cocineros Argentinos*. De la misma forma, los programas deportivos incluían a los adolescentes: *Fútbol Para Todos*, *Generación NBA*, *Mundo Leo* y *Deporte para todos*.

La otra franja etaria que había en la programación era la dedicada a los niños: en este caso había programas en *Magazines*, representado por *Científicos Industria Argentinos*; en *Espectáculos*, los únicos programas que no eran deportivos, estaban dirigidos a los niños, *Caja rodante* y *Mil manos*; lo que demuestra la poca versatilidad del género y la escasa creatividad para producir formatos musicales o humorísticos por parte del canal;

y *Paka Paka* en *Argumentales*.

Otra de los elementos analizados fue el detalle de la programación según el origen y tipo de producción. El género que más se destacó era *Argumentales* ya apostó fuertemente a los contenidos extranjeros; que compró programas, como suele decirse “latas”; y se enmarcó en acuerdos con otras áreas del Estado, como *Paka Paka* o *Contenidos Digitales Abiertos*. Por lo tanto, subrayamos que Canal 7 no tenía una visión de producción hacia las ficciones; sino que apostó a hacer buenas alianzas con otras producciones para tener algunos programas en la grilla. Esta cuestión puede deberse a que es más barato la adquisición de latas televisivas, como las ficciones españolas, que hacer producciones propias. La ejecución de este tipo de programas lleva mucho tiempo y recursos, como para imaginar alguna posibilidad de por qué no se realizaban este tipo de producciones de forma integral en el canal. También en el género *Espectáculos*, había una alianza con el Ministerio de Educación, *Depor Tv*, para la generación de contenidos deportivos. En el caso que no sean programas de este canal, eran co-producciones con productoras privadas.

La poca producción, casi nula, en otras partes del país demuestra que la diversidad sustancial, en términos de Blumler (1993), no se cumple: los contenidos estaban centralizados en los grandes centros urbanos; y por lo tanto Canal 7 no protegió ni fomentó los diversos modos de cultura que están presente en todo el país. Así, no se cumple la necesidad expuesta en el Capítulo 2 – Aproximación Teórica – Metodológica, de que el Estado posibilite el acceso, la participación y la representación en los contenidos como parte de una política pública de comunicación y de cultura.

En el caso del género *Documentales*, el 85% de los programas son realizados en nuestro país; y sólo uno es realizado en otra localidad que no sea la Ciudad de Buenos Aires, *Pampero*. Además todos los programas eran co-producciones entre el canal y productoras privadas.

En el género *Informativo*, todos los programas eran de producción nacional, aunque se realizaban en la Ciudad de Buenos Aires, y en pocos casos había móviles en el interior del país, así como tampoco conductores o invitados de otras regiones. Además, todos eran de producción propia, es el único género donde esto sucede, siendo los únicos realizados por el Canal. El modelo de co-producción entre Canal 7 y productoras

privadas, se repitió también en el género *Magazines*.

Los tipos de producción se enmarcan en la diversidad estilística (Blumler, 1993) como la capacidad de generar estilos propios, por lo que fueron las producciones realizadas por productoras privadas; las que le dieron a la programación una innovación en formatos que realmente no era del canal sino de otras productoras.

Por último, en la descripción de las identidades religiosas, podemos destacar que las mismas sólo están presentes en el género *Magazine: El kairós del Padre Farinello, La Santa Misa, AMIA-El legado y El cálamo y su mensaje*. Por un lado, estos contenidos se no representaban a todas las comunidades de las diferentes regiones el país (como por ejemplo, los pueblos originarios). Sólo podemos mencionar que existían dos programas de la religión católica (*El kairós del Padre Farinello* y la *Santa Misa Ángelus*), uno de la religión judía (*AMIA - El legado*), y uno de la comunidad islámica (*El cálamo y su mensaje*).

En este sentido, Canal 7 demuestra que en su programación presenta distintas voces al menos en el ámbito religioso, aunque no son todas las religiones las que están representadas en la grilla.

Podemos concluir que en las grillas de programación de marzo, en el período comprendido entre 2012 y 2015, hay niveles de diversidad cultural: los géneros representados eran variados, y si bien había preponderancia de *Magazines* los mismos ocupaban los horarios de la primera mañana o los fin de semanas; lejos de los horarios más vistos de la televisión. Pero no hay variación en la producción y realización de los ciclos: un porcentaje muy alto eran de la Ciudad de Buenos Aires, o algunos centros urbanos de Argentina. Los procesos creativos y la visión de la ejecución de los mismos, se resalta la importancia de otras productoras, lo cual demuestra que si bien había una variedad en las temáticas y los abordajes; también la había en su estético y en lo discursivo. Como consecuencia, podemos remarcar que en el género *Informativo* donde encontramos la bajada de línea del Canal y la visión gubernamental más fuerte; por ejemplo en el caso de 6,7,8; aunque también en la tanda publicitaria del programa *Fútbol Para Todos*.

Dado todo lo expuesto, concluimos en que fue una deuda de la emisora la organización de la grilla, para formar una visión más acaba de la misma, quitando la suerte de loteo

que tuvo la pantalla durante el período organizado, dándole más diversidad, pluralidad y calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y publicaciones académicas

Alabarces, P. (1998): “¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte?” en *Revista Nueva Sociedad*, n° 154, marzo-abril 1998.

Albornoz, L. (2005): *Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad en Iberoamérica*, Anuario Ininco [online] 2005.

----- (2013): “Un debate abierto. Cómo hacer realidad la convención 2005 sobre la diversidad cultural” en *Revista Letra Internacional*, número 117, 2013.

----- (2014): “A diez años de la Cumbre mundial de la Sociedad de la Información. Sociedades de conocimiento y diversidad cultural” en *Revista Telos*, número 96, Enero 2014.

Amado, A. (2013): “Televidente-ciudadano busca televisión televisiva” en *Zapping TV, el paisaje de la tele latina*, documento n. 13 FES – C3, Bogotá, Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Argumedo, A. (1987): *Los laberintos de la crisis. Anexo: breve reseña cronológica del debate internacional sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y las comunicaciones*, Buenos Aires, Puntosur-ILET.

Arrese, A. (2004): “Some considerations on the management of media products and contents”, *Communication & Society* n°17, 9-44.

Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, A., y Santamaría, O. (2012): *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid, Tecnos.

Becerra, M., Marino, S., Mastrini, G., (2010): “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina” en *Oficios Terrestres*, número 25, septiembre 2010, pp. 11-25.

----- (2015): “Economía política de la pelota. Fútbol para todos y el factor Tinelli” en *Revista Nueva Sociedad*, agosto-septiembre 2015.

----- (2016): “Transgresión, propaganda, convergencia y concentración. El sistema de medios del kirchnerismo” en Luchessi, L., Videla, L. (comp), *Desafíos del*

periodismo en la sociedad del conocimiento. Discusiones a partir del Tercer Seminario Brasil-Argentina de Pesquisa em Jornalismo (Bapijor). Río Negro, Universidad de Río Negro.

Biaíñ, M.A. (2002): “Canal 7 en democracia. Historia del canal público argentino desde el retorno a la democracia en 1983” en *Medios de comunicación. 10 enfoques, Premio Edenor*, Fundación El Libro.

Blumler, J. (1993): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Bolaño, C. (1999): *Globalización y monopolios en la comunicación: hacia una economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Biblos.

Buero, L. (1999): *Historia de la televisión argentina, contada por sus protagonistas. Desde 1951 a 1996*. Morón, Universidad de Morón.

Bulla, G., Postolski, G. (2004): “Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los ´90. Ley de preservación del patrimonio cultural: el poder mediático al desnudo” en *Revista de Economía y política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, Vol. VI, n°1, enero-abril 2004.

Bustamante, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategia y mercados*, Barcelona, Gedisa.

----- (2002): “Prólogo: objetivos, resumen y propuestas” en Bustamante, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa.

----- (2011): ¿La creatividad contra la cultura? En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires: Paidós., pp- 61-90.

Calcagno N. y Lerman G. D. (2009): *Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural*. Buenos Aires, Altamira.

Califano, B. (2009): “Comunicación se escribe con K. La radiodifusión bajo el gobierno de Néstor Kirchner” en Mastrini, G. (ed.), (2009) *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía.

De Charras, D. (comp.) (2016): *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires. Recuperado en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2015/12/Informe->

Duhalde, E. L. (2007): *Teoría jurídico-política de la comunicación*. Cuarta reimpresión, Buenos Aires, Eudeba.

Elíades, A., Piovani, M.V., de las Nieves Piovani, M. (2006): “Televisión pública: modelo para armar. Panorama del estado normativo y documentos de discusión sobre los medios audiovisuales públicos” en *Oficios terrestres*, número 18, julio 2006, pp. 184 – 195.

Exeni, J. L. (1998): *Políticas de comunicación*. La Paz, Fundación Plural.

Fernández, V. M., Balian de Tagtachian B., Casermeiro de Pereson A., (2013): *Religiosidad en argentina*, Asamblea Episcopal. Buenos Aires, Universidad Católica Argentina.

Flichy, P., (1980): *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2002): *Adolescencia. Una etapa fundamental*, New York, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Frau-Meigs, D. (2002): “Excepción cultural’, políticas nacionales y mundialización: factores de democratización y de promoción de lo contemporáneo”, *Quaderns del CAC*, número n°14, Instituto de la Comunicación (InCom) de la Universidad Autónoma de Barcelona

Fuenzalida, V. (2004): “Televisión pública para una democracia con gobernabilidad y equidad” en *Revista Signo y Pensamiento*, número 23, Julio-Diciembre 2004, pp. 151-162.

----- (2006): “Reformas en la TV Pública de América Latina” en Alfaro Moreno R. M. (ed.), *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para quién?* Lima, Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

----- (2012): “Situación de la Televisión Pública en América Latina” en *Revista Diálogos de la comunicación*, número 74, Enero 2012, pp. 1-21.

Garnham, N., (1983): “La cultura como mercancía”, en Richeri G. (Ed.), *La televisión entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili.

Guérin, A. I., Miranda, A., Olivieri, R. y G. Santagata (2013): *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires, La Crujía.

Henkel, C. y J. Morcillo (2013): *La palabra liberada: una crítica marxista a la Ley de*

Medios. Buenos Aires, Eudeba.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006): *Metodología de la investigación*. México D.F., Mc Graw-Hill Interamericana.

Irgarzábal, B. (2013): “Por una televisión pública con audiencia” en Rincón, O. (ed.) *Zapping TV: el paisaje de la tele latina*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung.

Juan, V., Quinn, M. (2012): “Las productoras independientes en los ’90: una introducción desde la economía política” en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la comunicación*, número 2, Mayo-Agosto 2002.

Labate, C., (2016a): *La televisión pública es el canal que nunca se ve. Estudio de políticas de comunicación para Canal 7 de Argentina y TV Brasil (2003-2011)*, Tesis para Magíster en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes.

Labate, C. (2016b): “Los medios públicos en la era digital: entre la convergencia de pantallas y la divergencia de las políticas de comunicación” en MARINO, S. (coord.) *El audiovisual ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión frente a la convergencia*. Buenos Aires, Universidad del Salvador.

López Olarte, O. (2006): *Las relaciones entre concentración, competencia y diversidad de contenidos en los mercados de la televisión: revisión bibliográfica y lineamientos para un estudio en Colombia*, inédito.

Machado, A., Vélez, M.A., (2013): “El programa de TV como un acontecimiento singular” en Rincón, O. (et. al.) *Zapping TV: el paisaje de la tele latina*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung.

Mallimaci F., Esquivel J. C., Irrazábal G. (2008): *Primera Encuesta sobre creencias y actitudes religiosas en Argentina*. Buenos Aires, CONICET.

Marino, S., (2014). “Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual” en *Revista Observatorio Latinoamericano*, número 14, agosto 2014, pp 79 - 91.

Martín Barbero, J., Rey, G., Rincón, O. (2000): “Televisión pública, cultural, de calidad” en *Revista Gaceta*, número 47, Diciembre 2000, pp.50-61.

Martín Barbero, J. (2003): "La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana" en *Reglones*, número 53, Los desafíos de América Latina: cultura y

globalización, Marzo-Abril 2003, pp. 18-33.

----- (2005): “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención” en Rincón, O. (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía.

Mastrini, G. (2009): *Medios públicos y derecho a la comunicación*, inédito.

----- (ed.) (2009): *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía.

----- (2014): *Las industrias culturales en Argentina*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Mattelart, A. (2006): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona, Paidós.

Mazziotti, N. (2005): “Los géneros de la televisión pública” en Rincón, O. (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 175-201.

McQuail, D. (1992): *La acción de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Amorrortu.

Pasquali, A. (1991): “Qué es una radiodifusión de servicio público” en *El orden reina*. Caracas, Monte Avila Editores.

Míndez, L. (2001): *Canal Siete, medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires, Ciccus, La Crujía.

Organización de Estados Iberoamericanos (2007): *Declaración Conjunta sobre diversidad en la radiodifusión*, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.

Organización de las Naciones Unidas, *World Population Ageing 2013*, New York, United Nations, 2013.

Oszlak, O y O'Donnell, G. (1984): “Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación” en Flores, G. (comp.), *Administración pública, Perspectivas críticas*, Buenos Aires, ICAP.

Perales, A. (2003): *La televisión pública en la era digital*. Madrid, Fundación Alternativas.

Portales Cifuentes, D. (2005): “La empresa: la televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades” en Rincón, O. (comp.): *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 103-131.

Primer encuentro de la Televisión Pública de la Argentina (2008): Buenos Aires, Fondo de Publicaciones IEC-SNMP

Richeri, G. (2006): *Televisión y calidad. El debate internacional*, Buenos Aires, La Crujía.

----- (2005): “Hacia la televisión pública experimental y gozosa” en Rincón, O. (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 263-281.

Rincón, O. (2002): *Televisión, video y subjetividad*, Bogotá, Norma.

----- (comp.) (2005): *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía.

----- (2006): “Medios públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético” en *Oficios terrestres*, número 18, julio 2006, pp. 152 – 158.

----- (ed) (2013): *Zapping TV, el paisaje de la tele latina*, documento n. 13 FES – C3, Bogotá, Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Roncagliolo, R., (1983): “Comunicación y democracia en el debate internacional” en *Revista Chasqui*, número 7, julio-diciembre 1983.

Rossi D., Morone R. (2014): “Diversidad y sustentabilidad: actores, inversiones e indicadores para analizar la democratización del audiovisual”, Texto reelaborado en junio 2014 para la cátedra *Políticas y planificación de la Comunicación*, cátedra Mastrini, sobre ponencia presentada en VIII Congreso Internacional Ulepicc, julio 2013, UNQ.

Sistema de Información Cultural Argentina (2015): *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*, Dirección de Industrias Culturales.

Smerling, T.(2015): *La otra pantalla: educación, cultura y televisión. 2005-2015, Una década de Canal Encuentro, Pakapaka y las nuevas señales educativas*. Buenos Aires, Ediciones educ.ar.

Tremblay, G., (1988): “La noción de servicio público” en *Revista Telos*, número 14,Junio-agosto 1988.

----- (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, Quebec, Presses de l'Université du Quebec.

UNESCO (2005): *Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de las*

Expresiones Culturales. París, Oficina de la UNESCO División de las Expresiones Culturales y las Industrias.

----- (2006): *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. San José de C.R., Oficina de la UNESCO para América Central.

----- (2012): *Indicadores de Calidad de las Emisoras Públicas – Evaluación contemporánea*. Serie Debates CI: comunicación e información 10, Montevideo, UNESCO.

Varela, M., (2001): “Radiografía de la Televisión Argentina”, *Revista Todo es Historia*”, número 411, octubre 2001.

Verano, A., (2013): “Sesenta años de televisión pública en Argentina” en Guérin, A. I., Miranda, A., Olivieri, R. y G. Santagata, *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires, La Crujía.

Williams, R., (1996): “La tecnología y la sociedad” en *Causas y azares*. Número 4, Invierno 1996.

Zallo, R. (1988): *Economía de la comunicación y la política*, Madrid, Akal.

----- (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Barcelona, Gakoa.

----- (2007): “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, número 12, mayo 2007.

Artículos periodísticos y sitios Web

Becerra, M. (2013): “Medios públicos más allá de la consigna”, en *Ámbito Financiero*, 31 de mayo. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2013/05/31/medios-publicos-mas-alla-de-la-consigna/>

CLARIN (2013): “La productora de Gvirtz mostró el contrato de “678”: sale más de \$2 millones por mes”, en diario Clarín, 12 de noviembre. Recuperado de: http://www.clarin.com/politica/productora-gvirtz-mostro-contrato-sale_0_r1lrGBMoD7g.html

Levinton, S. (2013): “Cocineros Argentinos: cinco años de comida como cultura”, en *Télam*, 22 de agosto. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201304/14909->

cocineros-argentinos-cinco-anos-de-comida-como-cultura.html

Meler, E. (2013): “Las tensiones entre la política y medios son añejas”, en Letra P, 19 de agosto. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2013/08/20/tensiones-entre-politica-y-medios-en-la-argentina/>

Pintos, G. (2015): “Hacia un nuevo modelo cultural” en Miradas al Sur, 23 de agosto. Recuperado de: https://issuu.com/miradasalsur/docs/miradas_al_sur_edicion_379

Respighi, E. (2013): “Para arrancar con buen clima”, en Página 12, 02 de junio. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-25399-2012-06-02.html>

Román, V. (2014): “Paenza fue elegido el mejor divulgador en matemática del mundo”, en diario Clarín, 12 de agosto. Recuperado de: http://www.clarin.com/sociedad/Paenza-elegido-divulgador-matematica-mundo_0_BJQf-YqcD7g.html

TIEMPO DE SAN JUAN (2015): “Cocineros Argentinos muestra a todo el país la gastronomía de San Juan”, en diario Tiempo de San Juan, 04 de septiembre. Recuperado en: <http://www.tiempodesanjuan.com/sanjuan/2015/9/4/cocineros-argentinos-muestra-todo-pais-gastronomia-juan-102488.html>

Normativas

Leyes

Ley 14.241. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 22 de octubre de 1953.

Ley 15.460. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 2 de diciembre de 1957.

Ley 19.798. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 23 de agosto de 1972.

Ley 22.285. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 19 de septiembre de 1980.

Ley 23.696. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 23 de agosto de 1989.

Ley 25.208. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 31 de diciembre de 1999.

Ley 26.522. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 10 de octubre de 2009

Constitución Nacional. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 22 de agosto de 1994.

Decretos

Decreto 1172. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 04 de diciembre de 2003.

Decreto 527. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 24 de mayo de 2005.

Decreto 533. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 27 de mayo de 2005.

Decreto 943. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 28 de julio de 2009.

Decreto 1.148. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 1 de septiembre de 2009.

Decreto 364. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 17 de marzo de 2010.

GRILLA DE PROGRAMACIÓN – MARZO 2012

MAR	GERENCIA ARTISTICA : MARZO 2012						MAR							
06:00	LUNES 12	MARTES 13	MIÉRCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16	SABADO 17	DOMINGO 18							
06:30	AL GRAN PUEBLO ARGENTINO SALUD.						LA NUEVA FRONTERA							
07:00	EL TIEMPO						CAMINOS DE TIZA							
07:30	VISION 7 PRIMERA MAÑANA						EJERCITO ARGENTINO	NACION ZONAMBULA						
08:00							MIL MANOS						DESDE LA TIERRA	EL CALAMO Y EL MENSAJE
08:30													COCINEROS ARGENTINOS	
09:00							VISION 7 MEDIODIA							
09:30	VIVO EN ARGENTINA												DESDE LA VIDA	AUTOMOVILISMO PARA TODOS
10:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						CIENTIFICOS IND. ARG	
10:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												DOC. DE LA TV. PUBLICA "¿POR QUE SONAMOS?"	ESPECIAL COCINEROS ARGENTINOS
11:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						PLANETA HUMANO	ECOS DE MI TIERRA
11:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												LA FE DEL SIGLO	
12:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						MISTERIO EN LOS ARCHIVOS	ECOS DE MI TIERRA
12:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												16.40 Dep. P/Todos	16.40 Dep. P/Todos
13:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						16.45	16.45
13:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												Partido 17.00 hs.	Partido 17.00 hs.
14:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
14:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
15:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
15:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
16:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
16:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
17:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
17:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
18:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
18:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
19:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
19:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
20:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
20:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
21:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
21:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
22:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
22:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
23:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
23:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
00:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
00:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
01:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
01:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
02:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
02:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
03:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
03:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
04:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
04:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
05:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
05:30	AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS												FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)
06:00							AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS						FÚTBOL (*)	FÚTBOL (*)

* LOS HORARIOS DE PARTIDOS DE VIERNES, SABADO Y DOMINGO SON A CONFIRMAR SEGÚN CAMBIOS POR HORARIOS DE INVIERNO

GRILLA DE PROGRAMACIÓN – MARZO 2013



MARZO 2013

TARIFA OFICIAL N° 622

06:00	LUNES 4	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7	VIERNES 8	SABADO 9	DOMINGO 10	06:00
06:30	AL GRAN PUEBLO ARGENTINO SALUD					DESDE LA TIERRA	DESDE LA TIERRA	06:30
07:00	DESDE LA TIERRA					\$200	\$200	07:00
07:30	VISION 7 - NADIA 7:30					\$200	\$200	07:30
08:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$300	\$300	08:00
08:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	08:30
09:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$300	\$300	09:00
09:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	09:30
10:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$400	\$400	10:00
10:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	10:30
11:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	11:00
11:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	11:30
12:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$350	\$350	12:00
12:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$350	\$350	12:30
13:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$900	\$900	13:00
13:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	13:30
14:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$800	\$800	14:00
14:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$600	\$600	14:30
15:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$800	\$800	15:00
15:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$800	\$800	15:30
16:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	16:00
16:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	16:30
17:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	17:00
17:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$400	\$400	17:30
18:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$400	\$400	18:00
18:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.300	\$1.300	18:30
19:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$900	\$900	19:00
19:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	19:30
20:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.300	\$1.300	20:00
20:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	20:30
21:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	21:00
21:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	21:30
22:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	22:00
22:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.800	\$1.800	22:30
23:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	23:00
23:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$900	\$900	23:30
00:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$900	\$900	00:00
00:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$1.000	\$1.000	00:30
01:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$400	\$400	01:00
01:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$400	\$400	01:30
02:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$300	\$300	02:00
02:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$300	\$300	02:30
03:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$300	\$300	03:00
03:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$800	\$800	03:30
04:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$800	\$800	04:00
04:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	04:30
05:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	05:00
05:30	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	05:30
06:00	VISION 7 - PRIMERA MAÑANA					\$200	\$200	06:00

ROTATIVOS: \$ 600,00 (07:00 A 00:30 HS.)

GRILLA DE PROGRAMACIÓN – MARZO 2014

TV Pública DIGITAL HD		MARZO 2014					TARIFA OFICIAL Nº 12/2014	
		LUNES 17	MARTES 18	MIÉRCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SABADO 22	DOMINGO 23
6:00		PATRIMONIO Y NACIÓN \$400						
6:30		VISION 7 - NADIA 630 \$500					DESDE LA TIERRA \$400	DESDE LA TIERRA \$400
7:00							CAMINOS DE TIZA \$400	NACIÓN ZONAMBULA
7:30		VISION 7 - PRIMERA MANANA					EJERCITO ARGENTINO \$400	
8:00							LOS SIETE LOCOS \$400	EL CALAMO Y SU MENSAJE \$400
8:30							MADRES DE LA PLAZA \$500	LA SANTA MISA ANGELUS
9:00		PAKA PAKA \$500					CAJA RODANTE \$400	AMIA EL LEGADO TV \$400
9:30							DESDE LA VIDA \$400	
10:00							CINENTIFICOS INDUSTRIA ARGENTINA \$450	AUTOMOVILISMO PARA TODOS
10:30		COCCINEROS ARGENTINOS \$1.200					VISION 7 INTERNACIONAL \$1.250	
11:00		VISION 7 MEDIODIA \$750					EL INFORME KLIKSBURG 1000	
11:30		ESA MUJER \$1.500					NEGRO SOBRE BLANCO \$ 1.000	ESPECIAL COCCINEROS ARGENTINOS \$1.200
12:00		ENCUENTRO EN EL ESTUDIO \$1.000					EL GRITO SAGRADO \$ 1.000	
12:30		PAKA PAKA \$1.000					HACEMOS DEP. \$ 1.000	
13:00		ENCUENTRO VIDA SALVAJE \$1.000					FUTBOL	PATRIMONIO Y NACIÓN \$ 1000 CLASICO RIVAL \$ 1.000 GENERACION NBA 1000
13:30		UNA TARDE CUALQUIERA \$ 600					FUTBOL	MUNDO LEO \$ 1.000
14:00							FUTBOL	
14:30		FUTBOL LANUS VS QUILMES						
15:00		SENALES \$1.500						
15:30		VISION 7 CENTRAL \$1.600						
16:00		6. 7. 8 \$2.250						
16:30							VISION 7 SASABADO \$ 1.000	6. 7. 8 DOMINGO \$ 2.250
17:00							ECOS DE MI TIERRA \$1.000	FUTBOL
17:30							EL CINE QUE NOS MIRA "REVERON"	
18:00		CINE "EXTRAÑA FAMILIA" \$1.250					SI TE HE VISTO NO ME ACUERDO \$1.000	
18:30		QUIEN MATO AL BEBE URIARTE \$1.000					VISION 7 RESUMEN \$900	FUTBOL PERMITIDO 1750
19:00		EMBARCADOS \$1.000					VISION 7 RESUMEN \$900	
19:30		BIEN DE FAMILIA \$1.000					BOX \$ 1.500	
20:00		VISION 7 RESUMEN \$900						
20:30		FILMOTECA: DOCUMENTALES CONTEMPORANEOS "YO NO SE QUE ME HAN HECHO TUS OJOS" \$1.250						
21:00		"LA LEYENDA DEL TIEMPO" \$1.000					OTRA TRAMA \$900	
21:30		"EL TELON DE AZUCAR" \$1.250						
22:00		6. 7. 8 Repetición \$1.000						
22:30		6. 7. 8 Repetición \$1.000						
23:00		6. 7. 8 Repetición \$1.000						
23:30		6. 7. 8 Repetición \$1.000						
0:00		CINE PARA TODOS \$400						
0:30		CINE PARA TODOS \$400						
1:00		ENCICLOPEDIA \$400						
1:30		PADRE FARINELLO						

GRILLA DE PROGRAMACIÓN – MARZO 2015



MARZO 2015

TARIFA OFICIAL N° 09/2015

	LUNES 2	MARTES 3	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SABADO 7	DOMINGO 8	
6:00								6:00
6:30			PAMPERO		\$ 700			6:30
7:00			VISION 7 NADIA 630		\$ 700	DESDE LA TIERRA \$700	DESDE LA TIERRA \$700	7:00
7:30			VISION 7 - PRIMERA MAÑANA			CAMINOS DE TIZA \$700	NACIÓN ZONAMBULA \$700	7:30
8:00						EJERCITO ARGENTINO \$700	EL CALAMO Y SU MENSAJE \$700	8:00
8:30					\$ 1.000	LOS SIETE LOCOS \$700	LA SANTA MISA ANGELUS \$700	8:30
9:00						MADRES DE LA PLAZA \$700		9:00
9:30			PAKA PAKA		\$ 700	CAJA RODANTE \$700	AMIA EL LEGADO TV \$700	9:30
10:00						DESDE LA VIDA \$700		10:00
10:30			RED DE SALUD		\$ 1.000	CINIENTIFICOS INDUSTRIA ARGENTINA \$1.000	AUTOMOVILISMO PARA TODOS	10:30
11:00						VISION 7 INTERNACIONAL \$1.250		11:00
11:30			COCINEROS ARGENTINOS		\$ 1.500	EL INFORME KLIKBERG \$1.000		11:30
12:00						AMAR EN TIEMPOS REVUELTOS \$1.000	ESPECIAL COCINEROS ARGENTINOS \$1.000	12:00
12:30			VISION 7 MEDIODIA		\$ 1.000	VIVO EN ARGENTINA \$1.500	\$ 1.500	12:30
13:00						ENCUENTRO \$1.000	ECOS DE MI TIERRA \$1.500	13:00
13:30							A DETERMINAR	13:30
14:00								14:00
14:30								14:30
15:00								15:00
15:30								15:30
16:00								16:00
16:30								16:30
17:00								17:00
17:30								17:30
18:00								18:00
18:30								18:30
19:00								19:00
19:30								19:30
20:00								20:00
20:30								20:30
21:00								21:00
21:30								21:30
22:00								22:00
22:30								22:30
23:00								23:00
23:30								23:30
0:00								0:00
0:30								0:30
1:00								1:00
1:30								1:30
2:00								2:00
2:30								2:30
3:00								3:00
3:30								3:30
4:00								4:00
4:30								4:30
5:00								5:00
5:30								5:30

ENTREVISTA A ROBERTO OLIVIERI

Realizada en la Ciudad de Buenos Aires en junio, 2016.

¿Qué puesto ocupó en la TV Pública? ¿Cuánto duró?

Fui gerente de Relaciones Institucionales desde agosto de 2008 a agosto de 2014.

La tesis que estoy haciendo es un análisis de la diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7. Analiza las mismas del mes de marzo entre 2012 y 2015.

Una de las últimas cosas que hice fue el vínculo para armar el acuerdo con la UNESCO. Ahí estuvimos reunidos con la gente de la UNESCO, vinieron a traernos los indicadores, conseguimos el financiamiento de Cancillería y después le consultamos a la UNESCO si aceptaba que la UBA, a través de la facultad de sociales sea quien sea la institución que adaptara los Indicadores a la Argentina. Porque ellos tenían una experiencia piloto que habían hecho en Uruguay también con una Universidad y en Brasil. Lo cual para nosotros era un desafío interesante porque también, en ese momento, convencer a las autoridades que era interesante incorporar una herramienta como la de la UNESCO, en función de buscar algo que tiene que ver con lo cultural.

¿Y eso quedó en algo? ¿Se terminó el estudio?

No, eso quedó en buenas intenciones. Probablemente esta gestión actual no debe saber que existe ese convenio. Y es una pena porque el convenio iba a ayudar a legitimar el trabajo que hacíamos, dejando de lado las herramientas que se usaban siempre, como el rating de IBOPE, aunque sea un factor importante que nadie lo puede desconocer. Nosotros especulábamos con que, dejemos que la UBA nos diga que el tema 6, 7,8 hay que re trabajarlo, hay que volver a poner invitados de la oposición. No me acuerdo ahora cómo quedaron los indicadores en la medición. Y así se van a dar cuenta que el noticiero es plural, que el resto de la programación es plural, el único programa de disputa política era 6, 7,8.

Si ese informe se hubiera presentado podría mostrar que la UNESCO en conjunto con una universidad Argentina dicen que Hay diversidad cultural en la televisión pública

nos da una legitimidad. Lamentablemente ese informe está inconcluso por lo que ese dato no está.

¿Cuál es su evaluación hoy sobre su trabajo?

Nosotros trabajábamos mucho en el canal era de crecer en la legitimidad. Nosotros evaluábamos, cuando hacíamos aquellos primeros diagnósticos en Canal 7 para la época de 2008-2009, y la verdad es que no habíamos hecho un estudio científico sino que eran cuestiones de percepción, con apoyo de una encuesta que había hecho la gente de ARECO, de audiencias y demás. La realidad es que lo que nosotros evaluábamos era que el Canal estaba bastante alejado de la comunidad, en términos de rating y al mismo tiempo, asociado con una gestión gubernamental. También los flujos de la opinión pública hacían que el Canal arrastre eso, cuando había una gran aceptación del gobierno algún sector de la población también se volcaba a la pantalla de la Televisión Pública; y viceversa. A veces cuando nosotros trabajando en el canal analizábamos la manera de ampliar los públicos, incorporando la palabra de legitimidad, entendíamos que necesitábamos encontrar más herramientas porque la realidad hoy cualquier canal de la industria televisiva los indicadores que tiene para poder poner en valor una gestión de programación es el *rating*.

Ahora el *rating*, nosotros también lo discutimos mucho con la gente de IBOPE, es sólo un indicador de audiencia. Muchas veces nos enojábamos con IBOPE porque les decíamos “ustedes están ponderando una programación solamente por el indicador del numerito de *rating*” y a nosotros nos parece que no podemos evaluar la grilla de programación sólo por eso.

¿Y qué les contestaba IBOPE ante estos comentarios?

Ellos decían que ellos no hacían esa evaluación, que sólo pasaban una grilla con un número. Después se podrá establecer hasta qué punto esa muestra es representativa, esa metodología es la mejor que existe en el mercado. Uno puede discutir técnicamente herramientas. Ahora el uso que se hace la herramienta no lo hace IBOPE. De hecho nosotros aceptamos volver a IBOPE, aceptamos volver a la medición, nos interesaba medir la audiencia.

¿Y qué hacían con esos datos, con la planilla de IBOPE?

Bueno, no estábamos todos los días con la planilla, pero también éramos realistas: ese *rating* no lo podemos negar. Recuerdo que lo que se planteaba mucho era lo del uso de la herramienta. Era el periodista de espectáculos quien armaba una columna y leía la planilla del *rating*. No era IBOPE el que, aunque podía generar una tendencia, no hacía esa lectura. Entonces nosotros decíamos bueno, está el *rating* y teníamos un producto como *En terapia* que era una ficción muy bien actuada, con mucho diálogo con una temporalidad diferente de la televisión argentina, que necesitaba de un espectador que se quede media hora mirando la pantalla sin cortes comerciales, escuchando a dos personas hablar. Hacías un gran esfuerzo como canal, hacías una buena convocatoria de actores, de búsqueda de guión, de mostrar una televisión más moderna y de prestigiarte con un producto de esa naturaleza que sin embargo podría caer en una evaluación pobre si lo dejabas caer sólo en el indicador del *rating*. Teníamos que buscar otras maneras de legitimarnos.

La diferencia con los canales privados, es que cuando haces un proyecto en la televisión pública no alcanza con la aplicación del *rating*, para lo bueno y para lo malo. Eso muchas veces le jugó en contra al canal porque muchos productores creían que podían hacer su experimento televisivo en canal 7, total no seguía las lógicas del mercado.

La herramienta del rating queda corta, entonces ¿qué otra cosa pone en valor a la producción televisiva?

Los premios. Empezamos a trabajar con APTRA, más allá de que probablemente la relación entre la TV Pública y APTRA era controvertida. Es una asociación de periodistas que premiaba algunas lógicas que por ahí estaban alejadas a las lógicas del canal pero sí teníamos un director de Canal 7, Martín Bonavetti, que era un tipo que era de la tele. Y dijo “nosotros tenemos que dar la pelea”. Así como decidimos dar la pelea por el *rating*, que IBOPE nos mida, decidimos ir por los premios, muchos nos criticaron. Empezamos a trabajar con los periodistas de APTRA, a mandarle materiales en función a la programación del canal, entendiendo que una nominación al Martín Fierro también apostaba a cierta legitimidad.

Legitimidad no sólo para sumarse una buena nota en términos de gestión, sino para entender también cómo uno puede tender puentes con la comunidad para que la gente se acerque a un canal que está más frío, como se dice en televisión.

Y entonces, ¿cómo les fue con las nominaciones al Martín Fierro?

Nos fue bien, fuimos creciendo de nominaciones con los años. Después de canal 13 y Telefé era el canal más nominado. Nosotros hacíamos el típico aviso agradeciéndole a APTRA.

Nosotros hablamos de un término interesante respecto de nuestros contenidos, no hay que seiseitechoizar la pantalla. Si comparás Canal 7 antes, con Menem, con la Alianza, Duhalde, por lo general el noticiero estaba mucho más politizado.

Lo que nosotros evaluábamos siempre era que la llegada de 6,7,8 había permitido descomprimir al noticiero de la obligación de estar jugando en la trinchera política todo el tiempo.

Ahí es donde creíamos que la herramienta de la UNESCO era interesante, porque considerábamos que en esta búsqueda de legitimidad nos iba a aportar mucho.

La legitimidad porque con la Ley de medios, que ahora quedó trunca, el capítulo que le dedicaba a RTA era muy interesante, le aportaba institucionalidad. Llámese un Directorio con presencia de la oposición, donde el presidente de ese directorio debía estar a contra turno del gobierno, son cosas que lamentablemente, y uno puede explicarlo de muchas formas con el cambio de gobierno, quedaron truncas.

¿Qué más aportaba la Ley 26.522?

La ley del 2009 aporta a lo institucional, a reconocer un directorio y que no va a ser tan fácil intervenir el multimedio nacional y que disponía objetivos claros. Por primera vez la ley establece objetivos para la televisión pública, antes eso no pasaba. Que de hecho está la diversidad cultural como parte de los objetivos.

Nosotros lo que planteábamos, digo nosotros un grupito de estudiantes de la UBA, que estaba bueno tomarse el tiempo para pensar estas cosas más allá de la discusión de todos los días. En esta mesa chica de trabajo planteábamos la legalidad del marco regulatorio, aunque eso no te garantiza la legitimidad.

A nosotros nos habían impactado mucho el caso de la televisión pública de Grecia, donde el gobierno con la crisis había decidido cerrar el canal público; en Paraguay había pasado algo parecido con el cambio de gobierno (aunque era un proyecto de televisión pública más incipiente pero había quedado trunco, habían despedido gente y quería cerrar la televisión pública). Nosotros hacíamos el ejercicio de pensar si esto pasaba en Argentina y de repente un gobierno, por cambio presupuestario, decide que va a cerrar la televisión pública, tendríamos el apoyo de la comunidad y de la sociedad saliendo a la casa defender el canal público O tendría más apoyo un gobierno que fundamentando la erogación, la sobrecarga de personal. Pensando en ese escenario nosotros decíamos evidentemente lo que le falta a la televisión pública es seguir creciendo en legitimarse para que toda la comunidad entienda porque es importante tener un canal público y la valore; por eso pensábamos que esa tarea lo de la UNESCO es interesante.

Si la programación de canal 7 la evaluás en esos 5, 7 años era una grilla que estaba pensada en hacer puentes con la audiencia, en encontrar esas alternativas para que el canal se ha valorado por la audiencia.

También entra otra discusión, vos tenés un presupuesto donde el 90% sale del tesoro nacional y un 10% sale del ingreso de la publicidad, por eso tenés que estar todo el tiempo rindiendo cuentas a la comunidad que te está bancando con sus impuestos y demostrar qué es la televisión pública y que vale la pena seguir teniéndola abierta y que además es digna de ser vista por la población.

Por ejemplo, salieron muchos informes en La Nación, Clarín sobre lo que se gastaba en 6,7,8

Eso vale también para todo tipo de producciones. Podés hacer un programa federal de la Argentina y te va a salir mucha plata, por lo general la concepción que tiene la gente de este tipo de inversiones es que siempre va a salir mucha plata; y más en un país como Argentina donde hay deudas en otros sectores tal vez mucho más postergados e importantes. Si le decís a la gente que te gastaste un millón o 6 millones en un programa de televisión es bastante violento, sin embargo son valores en la industria se manejan y son muy pequeños o son razonables.

¿Cómo se hacen los acuerdos con las otras pantallas de la TV Pública? ¿Cómo es la relación con las otras pantallas, con las otras políticas públicas? *Paka Paka, Encuentro, los Contenidos Digitales Abiertos, por ejemplo.*

Una autocrítica es que eran muy buenas intenciones pero como que estaban dispersas; si bien tenían un paraguas común que era por ejemplo promover la producción local y también el trabajo argentino. En materia de producción audiovisual se incentivaba a que las provincias participaran de la producción, creo que le faltó una planificación mayor en términos de qué objetivo se quería alcanzar con eso, una evaluación posterior en términos el logro, son cosas que también quedaron inconclusas.

Por ejemplo, si el indicador horas producidas que generó todo el plan de fomento es maravilloso, un montón de productoras independientes pudieron salir a producir, un montón de provincias generaron contenidos propios, un montón de horas de programación se distribuyeron en un montón de canales públicos del país. Sin ir más lejos una ficción que ganó todos los premios que se pasaba por TELEFE, *Historias de un Clan*, salió de un plan de fomento. Esto es interesante porque atravesó a la industria de cabo a rabo, ya no es un programa producido por el estado que sale en la televisión pública; era una producción de primer nivel, con los mejores actores, en el *prime time* del canal líder de la televisión Argentina, que además recibe premios, fue fomentada por el Estado. Digo también porque mucha de las críticas era que la plata siempre iba a parar los mismos, o que producen siempre los mismos. Evidentemente el espectro que se abrió era muy interesante. El Estado produciendo contenidos es una de las políticas más interesantes en cuestiones culturales sobre qué puede hacer un Estado. De hecho antes de esta gestión anterior, la única relación que tenía el Estado con los medios era regulatoria. y ni siquiera porque a veces desregulaba para que el mercado avance.

Sí la había respecto al cine.

SÍ, tenés razón pero no en lo que respecta a la televisión. Por ahí lo veíamos en la facultad que el Estado tenía que intervenir pero ahora vemos que el Estado puede tener una política más agresiva, saliendo a producir contenidos y fomentar la producción. Es un modelo muy interesante.

También fue interesante porque le sirvió mucho la televisión pública en dos sentidos.

Uno para descomprimir la demanda porque antes, al no existir *Encuentro* o *Paka-Paka*, *INCAA TV*, o el plan de fomento todas esas inquietudes iban a buscar reparo a la televisión pública, que era un sólo canal, que tenía 24 horas de programación, que no podía darle voz y pantalla a todos. De alguna manera ese flujo de buenas ideas se pudo canalizar en un montón de otros espacios.

¿Se presentó Canal 7 en algún festival?

Si en Cannes, con todos los canales. Fue Tristán Bauer a presentar el modelo de televisión pública Argentina, que incluye a *Encuentro* o *Paka Paka*, un concepto mucho más amplio no solamente Canal 7.

En ese sentido Argentina es pionera y ejemplo para otras televisiones públicas latinoamericanas.

Exactamente Argentina es modelo en términos de gestión y de contenidos para los medios públicos, medios públicos en términos divertidos, *Encuentro* demostró que se puede asociar la calidad a lo público. Desde ese piso, el de *Encuentro*, se construyó la reconstrucción de la televisión pública en Argentina. Gracias a Tristán Bauer, y no por darle todo el mérito, pero fue él quien llevó *Encuentro* a Canal 7 para generar un nuevo concepto de televisión pública, con ganas de disputar protagonismo, no una televisión pública que pase desapercibida; una televisión pública con un posicionamiento bien marcado.

Volviendo a la pantalla de Canal 7 y las otras pantallas de televisión pública

Bueno al no estar centralizado los acuerdos, se cae el gobierno y queda en la voluntad o en la buena voluntad de cada ministro. Vos tenés un Hernán Lombardi que entendió que había cosas muy positivas, y por ahí tenés otras cosas que quedaron en la nada. No te digo la creación de un Ministerio de Comunicaciones o de medios públicos.

Tal vez podría haber sido el Consejo Federal una buena herramienta

El modelo ha sido muy interesante y mostró al país que hay otra manera de hacer televisión pública, por el tema el federalismo también que yo creo que quedó ahí, a

mitad de camino en término de diversidad cultural.

¿Qué sería la diversidad en un país como Argentina?

La verdad es que en Argentina, es un concepto bastante complejo. Porque si querés una pantalla diversa, cumplir ese objetivo no es fácil, cómo garantizas la diversidad cultural.

Por ejemplo, que los contenidos sean producidos en diferentes lugares

Yo me acuerdo que cuando nosotros seamos había un programa de Badía que se llamaba *Estudio país*, tenía un periodista en cada provincia. Estaba buenísima la idea, después quedó un poco anacrónico.

Pero se continuó la idea con *Vivo en Argentina*

Vivo Argentina fue como la reconversión de *Estudio país*. Vale preguntarse un programa de televisión, sólo por el hecho de tener un cronista en cada provincia, ¿garantiza la diversidad? Yo me acuerdo que una de las personas que había venido de la UNESCO, provocativamente nos decía en Argentina prendo la televisión y no veo los rostros de Argentina, veo los rostros de la Capital Federal, yo no veo los rostros de Jujuy”. Es verdad. Por ahí TELESUR es más pionero en ese sentido. Pero es cierto que si uno tiende a pensar que en los rostros de la televisión pública, o en las tonadas, no vas a encontrar a la Argentina. Después te encontrás con periodistas del interior que te dicen que fueron al ISER y que te enseñan neutro y te sacan la tonada, al cordobés, al mendocino, al sanjuanino; lo cual es un problema mucho más amplio que una decisión de grilla. Ahí hay una cuenta pendiente, los rostros, las tonalidades.

También podría generar trabajo en otros lugares. Por ejemplo si hay un periodista de un programa producido en el interior, el camarógrafo, el sonidista, los trabajadores. Así se le da más trabajo a la gente del interior

Mira, yo creo muchas veces que era más federal, más diverso culturalmente hablando, el programa de *Cantando por un sueño* que salía todas las semanas a distintas provincias, con artistas de cada una de las provincias, hacía una selección para llegar a la final nacional que *Vivo en Argentina*. No sabemos, depende qué indicadores uses.

Una idea de eso puede ser *Cocineros argentinos*

Una preocupación de la gestión anterior, era hacer federal los contenidos y de hecho uno de los emblemas de las provincias eran los festivales de folklore. Me acuerdo mucho que por lo general llama a un gobernador, y le pedía que el canal transmita la fiesta de su provincia, por ejemplo, pasame la Fiesta del tomate; hay 72.000 fiestas, qué son genuinas; porque cada localidad se moviliza una vez al año. Nadie debe saber mejor que las personas que viven ahí lo importante que son estas fiestas en los lugares donde viven. El gobernador llama al director pidiéndole que pase la fiesta, cuando el director le pedía que le pase la grilla del festival y vamos a ver de qué manera le podemos dar aire, grabado o en vivo, te dabas cuenta que artista como Abel Pintos estaba en todos los festivales. Entonces vos me estás diciendo que es una fiesta tradicional y yo veo a todos los mismos artistas, a mí televisivamente me estás dando lo mismo, o de repente en San Juan hacían un cierre con *hip hop*. Hay dos movimientos que son interesantes: la provincia que intenta parecerse a las grandes ciudades en función de mostrarse como la capital, reconvierte lo propio para adquirir cierto estatus y pierde las raíces, lo identitario. Por otro lado, la capital que se mueve como la provincia queriendo mostrar las tradiciones. Es complicado ese modelo, la misma provincia quiere la mirada del otro no la propia mirada. Entonces el desafío de hacer una televisión pública federal es muy bueno pero muy complicado de llevarlo a cabo.

Hay muy buenos ejercicios, retomando *Cocineros argentinos*

A través de la comida sí se lo logró, así conocíamos comida autóctona. La cocina permitió lo que otros formatos no permitieron hacer. Me acuerdo que *Vivo en Argentina* también era interesante porque había un móvil que semana por semana cambiaba de provincia, inclusive también con un modelo de producción interesante: donde había un canal local público que producía las notas que salían al aire en la televisión pública nacional. El noticiero también es una apuesta interesante para empezar a contar noticias del país, iba al corte con imágenes de diferentes lugares del país, qué después fue una tendencia que tomaron otros canales, ahora *TN* también lo hacen. Un canal nacional, que tiene un noticiero nacional que esté todo el tiempo mostrando el

obelisco, probablemente es malo. Está estudiado y medido que por lo general los noticieros que se ven en las provincias son locales, no por ahí la ficción que se repite de la ciudad. El término de grilla se diversificó mucho. Se volvió predecible.

Bueno ahí hay un tema porque por ejemplo con fútbol para todos, cuando había partido se destrozaba la programación. Mismo los lunes 6, 7,8 no salía al aire por un partido de fútbol que además, transmitía sólo la primera liga. El fútbol tampoco estaba federalizado

Es cierto que el fútbol fue una buena noticia, que después desvirtuó un poco la pantalla de Canal 7: que Canal 7 tenga el futbol de primera, fue una muy buena noticia porque se visibiliza un contenido.

Ahí hay una cuestión: en el 2005 o 2006 había cámaras que se habían comprado en el mundial 78, hubo una puerta grande a darle tecnología al Canal. De hecho el canal hoy tiene la misma tecnología que cualquiera de los otros canales, está en HD, tiene todas las cámaras digitales. Hubo una decisión política muy fuerte para modernizar el canal al nivel del resto.

En términos de programación también hubo una puerta muy grande presupuestaria para poder generar contenidos de calidad, que éste es otro de los debates. Vos podés plantear la discusión, que para hacer televisión necesitas buenos equipos, pero después necesitas también presupuesto. Por ejemplo vos tenías una ficción que estaba íntegramente en HD como *En terapia*, un formato que es israelí, que comercializaba una productora que era *Dori media*, que podría haber ido a cualquier canal privado; sin embargo, la televisión pública Argentina por algún motivo entiende que era un formato apto para esa pantalla. Ese formato no recuerdo bien el valor, pero era un formato caro, con adaptaciones de guion al modelo argentino, por eso necesitaba contratar guionistas de primer nivel y sé llamó a un elenco de primer nivel, Alejandro Peretti, Norma Aleandro; como se dice en el fútbol está jugando en primera con jugadores de primera. Te pusiste a un nivel de igualdad: en términos de producción en términos de derecho, en de actores, de tecnología.

¿Y en ese caso, también intervenía una productora?

Sí, la productora era *Dori media*, que era la que tenía el formato. Esos contratos también se hacían mucho en el canal porque el canal tenía lo que se dice la técnica y los fierros y estudios; el perfil del Canal como productor de era muy interesante: ocho estudios del canal en Figueroa Alcorta, muy buenos recursos humanos para producir ficción de estudio, tenías toda la técnica porque el canal se había equipado, con lo cual tenías un buen diferencial para apostar a este tipo de ficciones. Para hacer una ficción en exteriores el canal no estaba preparado, evidentemente el canal había encontrado un perfil como productor de ficción estudio.

¿Cómo era el formato de producción?

Se contrataba la idea, los derechos. El canal contrata a la productora que tenía los derechos, que ponía el guionista y el director de arte y el director del programa, son cargos que el canal no tienen su propia planta. Todo lo demás producción, iluminación, cámaras, era producción propia.

¿Y los actores estaban contratados por la televisión pública?

No, por la productora. Es un contrato artístico, se hace un convenio de producción: el canal ponía la toda su producción y la productora traía el elenco el director y el guionista.

¿El mismo caso es la telenovela *Esa mujer*, de Andrea Del Boca?

No, es distinto. Esa ficción era de los planes de fomento. Sería más o menos parecido a lo que hizo *Telefe* con *Historias de un Clan*. Son convenios de financiamiento en la que productoras tenían un canal asociado, la productora presentaba la idea, y un preacuerdo con un canal de televisión con eso iban al Ministerio Planificación y concursan para los fondos. Esa novela creo que era un fondo mixto, la unidad de fomento ponía una parte y el canal otra. RTA puso fondos para la novela de Andrea Del Boca pero la financiación venía del plan de fomento.

¿También el caso de la tira adolescente *Señales*?

No eso era distinto: es una lata. Estaba terminada, la productora la fue ofreciendo por

diversos canales, el canal entendió que debía *aggiornar* su franja juvenil, una apuesta que fue mal, pero entendió que costaba mucho salir a producir una tira de esas características entonces la tercerizó.

Hay muchos modelos de producción en la televisión pública

Sí, la propia producción íntegramente hablando, todo lo que es vivo es producción propia: fútbol, noticiero, los magazines de la tarde, los de la mañana.

También tenía formatos de coproducción, que por lo general la no era caprichosa. Por ejemplo, *Cocineros argentinos* era una coproducción con KAPOW porque KAPOW tenía toda la experiencia en hacer programas para el canal *Gourmet*, de hacer cocina en televisión. Ahí necesita que una parte de la producción sepa de cocina. El programa es genial, van sacando platos en vivo; necesitas un equipo de producción que se para laburar cocina, y después tenés todos los fierros, el estudio del canal.

En el caso de ficción lo mismo, vos tenías una ficción como *En terapia*, como la de *Los siete locos* de Roberto Art, *Variaciones Walsh*, que son convenios en coproducción donde el canal pone todo: escenografía, vestuario, maquillaje, todas las áreas del canal están dispuestas para esa producción pero la coproducción te trae probablemente el director, un director de arte o de fotografía que te hace la puesta en escena y demás, y las actuaciones del guión que tampoco hay trabajadores en la planta el canal.

Entonces se entiende por que se contrata a otra productora para hacer cosas que el canal podría ser solo

En realidad lo que se hacía era buscar la alternativa para cubrir lo que el canal no tenía. El canal con todos los recursos que tenía disponible, armaba la grilla.

Por ejemplo, la grilla de niños se retransmitían contenidos de *Paka Paka*. Cómo se elegían los contenidos, ¿cómo se decidía que este *Zamba* y no *Animalitos*, por ejemplo?

Sí. *Paka Paka* hacía buenos contenidos y son primos hermanos de la Tv Pública. La gerencia de programación tenía una división, que era proyectos especiales que visualizaba los materiales.

Por ejemplo, había alguna fecha especial, el aniversario de Borges, entonces salían a buscar en *Encuentro* que había de Borges. Con esta idea, entender que si había alguien qué hacía esos contenidos y los hacía mejor que nosotros, no invitarlos, sino ir a buscarlos.

Otro ejemplo: querés hacer un programa sobre el campo, cómo no lo vas a hacer con INTA. Si querés hacer un programa de salud, cómo no lo va a pasar con el Ministerio de Salud. Eso que parece obvio no siempre fue tan así. Como con *Paka Paka*, que no tenía aire, cómo no lo vas a poner en la Tv Pública.

Encuentro nace con el aire de la Tv Pública, ahí también hay un recorrido que fue interesante; que tuvo que ver con la continuidad del director, Martín Bonavetti entró con Rosario Lufrano, era gerente de programación. Cuando Rosario renuncia Martín asume como gerente, estuvo casi 10 años en Canal 7. Vos tenías una cabeza pensando en la pantalla y hasta habiéndose equivocado, pero con un proceso de laburo donde la Tv Pública disputa pantalla, calidad. Cuando voy a discutir a un ministro qué tiene 25 nominaciones, es mucho menos permeable a los gobiernos; se logró una pantalla de Tv Pública ajena a las presiones políticas. Así como *Encuentro* no salió nunca del Ministerio Educación.

Por ejemplo, cuando se transmitía la cadena nacional interrumpía al fútbol para que hable la presidenta: pero debíamos explicarle que, en términos televisivos era mucho más redituable grabar el mensaje, editarlo bien y poner el flash en el entretiem po o ponerlo después del partido; cortar el partido era complicado porque era obvio que la gente iba a terminar odiando el discurso, porque no quiere parar el partido de fútbol para ver un discurso. Si el televidente sabe que en cualquier momento le vas a parar la transmisión por un mensaje presidencial no te ve más. Ojo que nosotros también teníamos medido que mucha gente miraba la Tv Pública para ver el mensaje de la presidenta, acostumbrado a que si querés ver el mensaje gubernamental tenés que ver Canal 7. Se logró que hasta el gobierno planifique sus actividades, viendo la grilla de la Tv Pública, sobre todo por el fútbol, no te voy a mentir. Es interesante porque si la televisión logró marcarle a la agenda a la política, eso no es peso político, era una construcción que te permitía entender que si uno quería un proyecto a largo plazo de televisión pública había que cuidarlo, y eso le redituaba políticamente al gobierno. Creo

que en el 2010, 2011, 2012 el canal estuvo mucho más cerca de la gente después se fue endureciendo, le pasó en gran parte como le terminó pasando al gobierno; como que hubo una etapa de mucho más amplitud, de mucha aceptación popular y después la misma coyuntura la misma lógica política, quisieron que eso se vaya cerrando. Inclusive, trabajando como prensa en el canal, nos iba muy bien; salíamos en todos los diarios, los contenidos del canal estaban en los suplementos espectáculos de todos los diarios sin problema. Ellos valoraban mucho al canal en tanto quinta pantalla, porque el canal era la quinta pantalla de televisión abierta, más allá de que era el único canal público.

Entonces, ¿cómo evaluás la pantalla de la Tv Pública?

Me parece que ha sido muy interesante como proyecto, y que una forma de evaluarlo, ahora que terminó, es con lo que continúa y lo que no. Con lo fuerte que fue el cambio político en términos simbólicos, que el logo de la televisión pública sólo haya cambiado un poquito; de alguna manera se mantiene la estética similar y un 60% de la programación continúa; los cambios son más para la tribuna que para otra cosa. Por ejemplo el noticiero sigue siendo muy parecido cambiaron los conductores.

También había programas españoles, como *Amar en tiempos revueltos*. ¿Eso se compraba como lata? ¿O se hacía algún tipo de acuerdo? O por ejemplo la franja de *TELESUR* en el noticiero

Hay una cuestión bien televisiva de industria, el canal iba a las ferias internacionales de televisión, a partir del 2009, y se veía en qué andaba el mercado de la televisión mundial.

Como el MICA

Sí, pero internacional. En esa feria cuando nuestro director viajó, trajo *Amar en tiempos revueltos*, dos ficciones más de España. Se compran directo.

Entonces, ¿no había acuerdos con otras televisoras públicas?

Se intentó pero siempre quedaron trancos.

¿Cómo se decidía cuántos minutos se le daba *TELESUR*?

Eso era muy complejo.

¿Cómo se decidió la transmisión de los contenidos de Canal 7 con la traducción a lenguaje sordomudo de los contenidos que se pasaban por la Tv Pública?

La ley dice que se tiene que traducir a sordomudo. Dice la Ley que tiene que haber *Close caption* porque tiene que ser una televisión inclusiva. La ley estaba bárbara pero había que hacerlo: así surge la pregunta de qué tamaño podríamos poner a la muda. Hay muchos que dicen que no se ve que está muy chiquita, pero se pensó mucho donde se ponía, si era mitad de pantalla por ejemplo.

Todas esas cuestiones vinculadas con la diversidad cultural, la inclusión están en la ley a veces en la práctica: no sabes cómo ponerlas, porque son anti televisivas. Culturalmente nos falta avanzar como sociedad. Lo mismo, la sociedad argentina no sé si está preparada para ver en televisión rostros de los pueblos originarios por ejemplo: estamos acostumbrados a ver chicas bonitas, todas esas cuestiones son interesantes para ver en la Tv Pública, son cuestiones que no debemos relegar pero que lo complejiza mucho más. Es una obligación que la Tv Pública haga punta en estas cosas.

Una de las cuestiones de la grilla son los programas religiosos: el programa *AMIA-TV*, también hay programas de los católicos, de la comunidad islámica, pero no hay programas de los evangelistas.

En algún momento el canal le dio pantalla a la comunidad islámica porque entendía que si estaban los judíos tenía que estar la comunidad islámica. Hubo años donde el conflicto creció mucho y se mandaban mensajes de programa a programa, había conflictos bélicos, pero nosotros llamamos a los productores para que puedan entender que son programas culturales que tienen que dejar afuera las cuestiones políticas. Se trabaja mucho.

Otro ejemplo muy divertido es que la gente del tango no tiene un programa de tango; mucha gente del folklore enojadísima porque la cara del folklore era Soledad Pastorutti, es probable como sos una televisión pública siempre te quede la sabana corta, siempre

alguien dejas afuera. Por eso cuando tenés objetivos por Ley, cuando tenés una pantalla que se defiende por sí misma en términos de calidad, por los premios, por el rating y muchos más elementos se puede defender la pantalla; por eso lo de la UNESCO.

Martín explicaba, en reuniones, que necesitaba elementos para fundamentar una decisión, no se podía manejar únicamente por intuición, por las presiones. Lo bueno es que cuando tenés esas herramientas, el campo de acción va siendo mucho más razonable. Ojo, puedes chocar el barco igual. Pero tenés objetivos planteados en la Ley, el informe de la UNESCO y después tendrías la industria. Por ejemplo quiero salir a pelear la terna de programas infantiles, o culturales, la ficción de la noche. Creo que se han dado buenas pasos para pensar qué tipo de televisión pública queremos en Argentina; después hay mucho camino por recorrer.

ENTREVISTA A MARÍA ROSENFELDT

Realizada en la Ciudad de Buenos Aires junio, 2016.

¿Cuál era su puesto en *Canal Encuentro*?

Entré antes que *Encuentro* salga al aire, en junio de 2006. Lo conocí a Tristán por la película *Iluminados por el fuego*. Después nos encontramos en un bar de la calle Jujuy, porque canal *Encuentro* comenzó a funcionar en las oficinas del INET y *Telefé*, donde trabajaba, estaba muy cerca. Me acuerdo que el canal del Ministerio de Educación me parecía aburrido, un canal administrativo. De todas formas, fui una entrevista para ver de qué se trataba; me hacen ver tres cosas: un programa de la BBC típico documental, un capítulo de *Ilha de hombres* y un corto, *Ilha da flores*. Entonces le dije a Tristán: si esta es la manera de hacer televisión, quiero trabajar acá; porque estas tres cosas me volaron la cabeza. Yo no era un bicho de televisión, no me terminaba de convencer la televisión, si capaz algunos programas; pero no era el lugar donde yo pensaba presentarme. Entonces Tristán me explicó: este canal tiene un sistema de producción distinto, va a tener un sistema de producción delegada. Así que estamos buscando productores delegados. Pasaron unos meses hasta que se mudaron a la calle Pacheco de Melo. Ahí llevé todo y empecé como productora delegada. Obviamente todos los que entramos en *Encuentro*, no conocíamos este sistema de producción y tampoco teníamos experiencia en trabajar en lo público, la mayoría veníamos del cine. No sabíamos lo que era abrir un expediente, la serie administrativa, no estábamos acostumbrados.

¿En otro lugar existía esta figura del productor delegado?

Tristán lo trajo de Channel Fox. La idea era justamente un sistema de producción que trabaje junto con la casa productora para generar un vínculo con el afuera; lo que permitió este sistema era, primero que las producciones sean federales, porque adjudicás a cualquier casa productora del país. Esa casa produzca es la que realiza, y vos vas supervisando cada instancia. Eso permitía la producción federal y permitía que si la casa productora, como sucedía con la de Dani Moreno, tenía todo el archivo del rock

nacional podías contratarlos directamente a ellos; justificando que esa casa productora tenía todo el archivo y de repente tenías una serie como fue *Quizás por qué*, que cuenta la historia del rock nacional. Entonces, te daba una diversidad y también podías elegir la que mejor iba a realizar el contenido que vos querés contar. Nosotros, los productores delegados y toda el área artística del canal, marca vamos cuál era la línea, la línea editorial, la línea artística y las necesidades de producción. Vos lo que hacías como productor delegado era acompañar todo el proceso de producción, desde que se firma el contrato hasta que te entregaban el último master: yo era el responsable, quien tenía a cargo una cantidad de series y tenía que velar que todas las instancias se vayan aprobando, de manera eficiente y eficaz y que todos los materiales estén aprobados y entregados.

También lo que tuvo *Canal Encuentro* es que justo nace en un momento donde era posible tener una televisión de calidad porque las casas productoras podían adquirir tecnología adecuada para tener una estética acordes a los niveles que nosotros queríamos, siendo casas productoras bastante pequeñas; porque además, se hizo accesible tener una cámara digital en este contexto.

En este comienzo, la figura de Tristán fue muy importante para marcar la línea y como se iba a trabajar. Antes que saliera el aire nosotros no entendíamos, sabíamos que era algo bueno. Creo que *Encuentro* puso una vara alta, demostró que desde lo público se podían hacer productos de calidad, el Estado brindando la mejor.

Eso vino a romper los 60 años de Canal 7.

Claro, con esta calidad estética y casi cinematográfica, que puso una vara estética; porque después todos los canales que surgían tomaron de referencia estilo Encuentro.

Después eso que nosotros éramos casi un canal documental, nuestra estética fue poner la realidad en pantalla de manera bella. El gran desafío era poder mostrar esa diversidad, esa pluralidad. El primer reconocimiento que tuvimos fue la gente de las provincias, que nos decía que por primera vez tenían pantalla, que vemos misioneros en una pantalla.

Esa es una gran diferencia con Canal 7, el gran problema que tiene es que la pantalla no muestra los rostros de Argentina y lo que tienen es lo que aporta canal

Encuentro. Ustedes lograron romper la tradición de medios públicos en Argentina, haciendo algo totalmente nuevo.

Teníamos muy buenas evoluciones de la gente del interior: con emoción nos decían que por primera vez se veían reflejados en una pantalla de televisión. También la cuestión educativa como muy troncal, era lo público, lo público con calidad, también había una posición política que habilitaba. Nosotros teníamos un presupuesto y podríamos producir por una decisión política, por la decisión del Ministerio de querer hacer un canal educativo; y después por tener los recursos. La línea educativa también marco mucho la forma de trabajar, porque por lo general hacías una producción que no tenía una lógica de televisión, eso te sale una vez y nunca más lo volvés a ver; eso no es una herramienta pedagógica. Nosotros al conseguir nuestros programas como herramientas pedagógicas, tenemos que cuidar que el contenido es un contenido muy riguroso y con las garantías de que lo que uno estaba diciendo son verdaderas y que son supervisadas por un especialista, y además esto de que no es que uno lo había una vez y no la vi nunca más, sino que lo va a ver 300 mil veces. Entonces si hay un error, es un error que se reproduce muchas veces y que se va a caer muchas veces. De ahí también el cuidado de que en pantalla no aparezcan errores de ortografía, que trabajemos con correctoras que todo esté muy supervisado. No teníamos la urgencia que a veces tiene la producción televisiva, el tiempo es el que marca porque tiene que salir al aire y que las cosas se tienen que entregar en un tiempo récord, y nosotros lo que teníamos era la posibilidad es ir a la casa productora, “esto está mal y lo tenés que corregir”. Y si esto le tenía que entregar hoy lo vas a entregar mañana pero bien. Fue una manera de trabajar distinta, muchas casas productoras que venían de la televisión nos decían que no querían cambiar nada, y nosotros era “lo tenés que cambiar”: “no tiene la tilde y lo tenés que cambiar”. Todos nos hartamos a una nueva manera de hacer televisión, también fuimos mejorando con el correr de los años. Había algunos programas al principio en las que no teníamos un especialista, después supimos que había que contratar un especialista, que el especialista debía desarrollar contenidos y en base de ese contenido había que traducir al lenguaje audiovisual. Esa necesidad la fuimos aprendiendo a medida que fuimos haciendo, para la próxima producción ya sabíamos qué vamos a contratar un historiador, por ejemplo, que vas a los contenidos y ese contenido va a ser el que va a

volcarse en el primer guión y así.

Por ejemplo el programa Bio.ar, era un nuevo formato

Eso de hacer formatos nuevos, lo que lo que hicimos nosotros no fue a adoptar formatos exitosos de la televisión privada y trasladarlos a nuestra pantalla, si no realmente pensar cuáles eran los mejores recursos audiovisuales para que se contenido se volcara de una manera entretenida, y a la vez el mejor recurso para fijar este contenido; para que quién estuviera viendo ese material pudiera comprender lo que estaba viendo. En función también de la comprensión de ese contenido. Y así fue como surgieron formatos que nosotros inventamos, formatos que fueron reconocidos a nivel internacional con premios internacionales, desde *Mentira la verdad*, el programa de Campanella.

Contamos con muchos conductores nuestros que eran personas que se estaban reconocidas en una especialidad y aprendieron a usar conductores. Gabriel Di Meglio no tenía idea como ser conductor, era gente que iba más derecho a ser parte de la Academia que estar divulgando su especialidad. También fue eso abrir posibilidades a gente que viene del ámbito académico para inventar otra manera de pasar el contenido a la gente.

En ese momento estábamos todos en función de un proyecto que sabíamos que estaba bueno, volcando lo mejor de cada uno para que las cosas salgan bien, entendiendo y aprendiendo cuál era la manera.

Yo que fui la directora de la última etapa, a partir de 2012, para mí era muy fuerte la idea de seguir siendo, el desafío era que sigamos generando nuevos formatos. Además el cambio tecnológico del cual uno es contemporáneo, saber que los pibes ya no ven casi televisión y ver hacia dónde va; entender que hay múltiples pantallas, hacer un contenido audiovisual que se complementa con la web. Estar muy en la vanguardia porque fue un camino de vanguardia y para nosotros era un gran desafío permanente; y al mismo tiempo no dejar de ser lo que somos: un canal educativo, una herramienta pedagógica para los docentes, ser entretenidos e innovar.

Primero *Paka Paka* fue una franja del *Canal Encuentro*, luego fue un canal propio. Desde Educ. Ar ayudamos al nacimiento de *Tecnópolis TV*, después ese canal pasó al Ministerio de Ciencia. También el surgimiento de *Depor TV*. Nosotros mismos también

creciendo.

Lo llamativo es que nunca pasaron a ser de RTA

No, porque nació en la órbita del Ministerio. Porque era una columna vertebral ver nuestros contenidos como una herramienta pedagógica, nació desde ese lugar, un canal para los docentes. Entonces es muy marcada esa cuestión, el nacimiento de *Canal Encuentro* está en la Ley de educación, a ese nivel no era posible pasar a RTA, era muy importante ese valor para nosotros.

RTA nace con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y como Tristán era el director de Canal Encuentro, pasa a ser el presidente de RTA. Había un vínculo permanente con RTA, para Tristán *Canal Encuentro* seguía siendo parte de él. Nosotros mismos, porque el equipo que se formó teníamos un vínculo tan fuerte, una identidad muy fuerte entre todos. Tristán siempre fue el referente, siempre nos ayudaba.

Aparte él era parte del directorio de Educ. Ar El sistema de producción requiere toda serie que pasaba un determinado monto, tenía que irse a presentar al directorio: que era el Ministro, Alberto Quevedo, Tristán, diferentes miembros que eran los que nos preguntaban a nosotros por qué queremos hacer esa serie. La cuestión audiovisual a veces es muy difícil que se comprenda desde otros ámbitos, no saben si vale eso o no. Tristán nos ayudaba mucho a entender lo que estábamos haciendo y explicarlo a todo el directorio. Las cuestiones más específicas de nuestro lenguaje, se traducían a través de Tristán; aunque los directores de los canales también participábamos de esas reuniones. El monto además era siempre de una serie de más de tres capítulos, casi todas van ahí.

También se facilitó mucho en lo referido a las co-producciones con Canal 7.

Sí, porque desde esta franja de una hora que estaba en la tarde en la TV-Pública.

¿Cuál es el acuerdo que hay entre la TV Pública y Canal Encuentro?

Se firma un convenio, que vos le das el tiempo que a vos te parece.

¿Y se estipulaban la cantidad de horas que iba a tener *Encuentro* en la Tv Pública?

Claro. Como *Encuentro* es un canal de cable, después con la TDA hubo otras maneras

de que llegue *Encuentro* a todo el país, pero era una manera de llegar a todo el país desde un comienzo, desde que Tristán pasó a RTA. Desde ese momento, se firmó el acuerdo para que *Canal Encuentro* pudiera verse en una pantalla de aire.

¿Y esa hora que a veces tenían cómo se estipulaba?

Iba según las necesidades de la TV Pública. Mandaba la Tv Pública, aunque íbamos arreglando, viendo cuáles eran las cosas que más funcionaban. Aparte la TV Pública sí tenía un rating, que bajaba y nos decían “bueno, dame otra cosa”. Por ejemplo, todo lo que eran documentales de la BBC en la franja nuestra, siempre tenía buen rating. Entonces nos decían “¿no tenés más animalitos?”. Bueno, sí: acá tengo una nueva serie que compramos.

¿Ustedes compraban la lata directamente y eso después se lo pasaban a Canal 7?

Sí, ellos nos iban pidiendo. O le decíamos: “mirá tengo una serie que está buenísima” o que tiene el perfil de Canal 7. Había series nuestras que para la TV Pública se duerme todo el mundo, por el ritmo o por la cosa documental de autor.

Después manejábamos mucho las efemérides. Por ejemplo, se cumplían 40 años del fusilamiento de Operación Masacre, y nos decían: “¿tenés la película?” y le decíamos: “Sí, la tengo”. Nos compartíamos cosas de acuerdo a las necesidades; era una Concepción del Estado que se solidariza: eso estaba pactado en este convenio.

¿Y no había problema con la BBC si ustedes lo compraban y después lo pasaba Canal 7?

Es que en realidad estaba estipulado que si salía en la franja de *Encuentro*, no había problema; era la pantalla de *Encuentro* en la Televisión Pública.

¿Qué creés que le aportaba a *Encuentro* tener aire en la Tv Pública?

Potenciaba la llegada: nosotros siempre trabajamos para llegar para que la gente nos vea; no había especulación, que llegue a todos lados, que llegue porque una docente lo pasa en el aula, que llegue por la web, que llegue por Canal 7, que llegue por todos lados. Cuanto más se vea mejor, esa era nuestra premisa.

Además le aportaban mucha calidad a Canal 7 los contenidos de Encuentro.

Igual, sabiendo que estaba Tristán en la Tv Pública fue un camino que llevó su tiempo, pero estábamos en el mismo camino. No es lo mismo hacer un programa de estudio porque no podés tener la misma calidad que algo que fue cuidado desde un comienzo y que vos grabaste 80 veces hasta que te quedó exacto como querías. Es otra lógica de producción. Además nosotros teníamos un área de chequeo técnico que marcó a las casas productoras: no se aprobaba un máster hasta que todos los niveles no sean los correctos, de audio, de imagen. Canal 7 no tiene un área de chequeo técnico, un canal de aire no te va a rebotar el máster que tiene que salir mañana. Nuestra calidad tenía que ver con tener otros tiempos. Si hacíamos una coproducción por alguna efeméride se acordaba que nosotros éramos los encargados de hacer el chequeo técnico, así estamos seguros que iba a ser realizado a nuestra manera. Entonces después llevado a la televisión pública iba a hacer algo con mucha calidad.

¿Y el público al que ustedes apuntaban cuál era?

Creo que *Encuentro* nació para un público adulto. Pero en 2010 cuando se crea el programa *Conectar Igualdad*, con el que firmamos un convenio para que nosotros realicemos contenidos para jóvenes, así se impone esta necesidad de hablarle al público joven, nosotros empezamos a ver cómo nuestro público era la escuela secundaria.

En un principio era más para los docentes que para los estudiantes

Exactamente. Pero luego, nos dimos cuenta que necesitábamos contenidos para adolescentes: y así surgió *Presente, Mentira la verdad*, nosotros teníamos el programa de Feimann en la televisión. Que ya de por sí era innovador tener un programa de filosofía en la televisión, pero pensamos.. “¿Por qué no hacer un programa de filosofía para los jóvenes?” Porque a los jóvenes les gusta hacerse preguntas y la filosofía. Entonces decidimos hacer un programa de filosofía para jóvenes, buscamos el conductor Darío Sztanjszejber y armamos una licitación sobre cómo iba a ser el programa. Y la ganó la productora Mulata. Y los productores delegados, veían que ese contenido sea el correcto.

ENTREVISTA A VERÓNICA FIORITO

Realizada en la Ciudad de Buenos Aires enero, 2016.

¿Cuál era su puesto en *Paka Paka*?

Fui la directora de *Paka Paka* desde junio de 2012 a diciembre 2015. Creo que lo que logramos es una relación que nace en la pantalla pero se completa fuera de ella, con las quermeses, la presencia en feria de libros, el proyecto de *e-books* de *Zamba*; logramos cerrar relación que nace en la pantalla con toda la familia.

¿Existía algún tipo de acuerdo entre la *TV Pública* y *Paka Paka* para que puedan transmitir sus programas?

Sí, existía un convenio marco entre Educ.ar S.E, *Encuentro*, *Paka Paka*, *Depor TV*.

¿Qué implicaba ese acuerdo? ¿Cuánto duraba?

El acuerdo implicaba la re-transmisión los distintos contenidos de los canales del Ministerio de Educación, de las series. También hacer coproducciones, películas, series. En general, el acuerdo duraba un año.

En el período analizado, había un rango marcado, por la mañana a las 9 y a la tarde, a las 16 hs., de contenidos de *Paka Paka* ¿cómo se decidían los horarios en que se transmitían por la *TV Pública*?

En cuanto a la programación que se transmitía, era una franja que le correspondía al canal y se estipulaba el horario por año. Es decir, en el acuerdo estaba escrito cuántas horas le correspondían a *Paka Paka* y cada año se decidía cuál iba a ser esa franja.

Por lo general, eran horarios donde los chicos están en las casa: a la mañana temprano o a la tarde.

¿Cómo se decidía qué programas de *Paka Paka*?

Los programas los proponía *Paka Paka*, aunque se acuerdan según los horarios que, en ese año, la programación de la *TV Pública* tenía como estrategia. Se hablaba, pero la

palabra final la tenía la TV Pública porque ellos eran los que tenían idea de toda la grilla en general.

ENTREVISTA A JUAN CARLOS TROFELLI

Realizada en la Ciudad de Buenos Aires noviembre, 2016.

¿Cuál era su puesto en Canal 7?

Soy parte del Relaciones Institucionales y Prensa de Canal 7 desde 2008 hasta la actualidad.

Es imponente la visita por la TV Pública, ¿en qué año se construyó este edificio?

En el 77, lo hicieron los militares con técnicos alemanes. Una monstruosidad, muy bien hecha. Todo funciona como en ese momento. ¿Viste lo que es el estudio de *Cocineros Argentinos*? Increíble, todo el tiempo cocinan en vivo; está todo equipado para ese programa diario.

¿Cocineros Argentinos era una co-producción entre Canal 7 y una productora privada?

Sí, porque ellos lo sabían hacer. Se contrataba a una productora cuando en el canal no había esa experiencia, entonces mejor era que se junte el Canal y haga un programa de calidad.

Las co-producciones eran muy comunes como modo de trabajo en Canal 7.

Sí, pero acá hay alrededor de 1000 personas trabajando, tenemos de todo: utilería, carpintería, vestuaristas, productores, directores, médicos, una sucursal de un banco. Es un mundo este canal, pero sin embargo para hacer más calidad aún seguimos contratando y asociándonos con los de afuera. Nosotros tenemos la mejor mano de obra, muchos trabajadores.

Es el caso de *Fútbol para todos*.

Claro, el programa era del canal, pero necesitaba asociarse con Torneos, para que se encarguen de producir: llevar las cámaras, las personas que transmitían. Nosotros no teníamos la capacidad de cubrir todos los partidos de fútbol, sólo uno o dos por fecha.

Es carísimo, entonces mejor que lo haga otro que lo va a hacer mejor seguro.

Además de los programas deportivos, Canal 7 reforzaba su franja en televisión cultural; los fines de semana especialmente. El problema es que cuando había partidos de fútbol, corrían la programación y salían del aire estos programas.

Sí, rompió con la programación. Arrasaba; yo soy crítico de eso. A mi me gusta el fútbol, yo miro. Pero hasta a mi me aburrían tantos partidos. Todo eso fue corriendo la programación, porque partidos se jugaban de viernes a lunes, había muchas copas. Además, los programas culturales fueron quedando a la mañana de los fin de semanas; en los momentos que no había fútbol.

Eso también cambió el *rating* de Canal 7: si el noticiero iba después de un partido de Boca; lo miraban muchas personas más que un día común.

Sí, dejar la pantalla caliente. El fútbol cambió la pantalla y la forma de verla. También había programas que no tenían nada de *rating* y nosotros lo dejábamos al aire. Porque a nosotros no nos sigue el *rating*. Creemos que si las cosas son buenas, aunque no tengan *rating*, las dejamos. Porque son buenas. Por ejemplo, en el programa *Desde la vida*, el mismo conductor es un chico con capacidades diferentes, eso es inclusión.

Por último, otro tipo de programas de Canal 7 eran las latas. ¿Por qué se compraban? ¿Por qué muchas eran españolas?

Se compraban porque rendían. Bonavetti iba a las ferias de televisión y las traía: este tipo de contenidos españoles se compran directamente, son una lata que se compra y se transmite; y realmente mucha gente veía esas novelas.