

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
INFORME FINAL

CÓDIGO 014/2009

PROYECTO: SECCIÓN ARGENTINA DEL OBSERVATORIO
IBEROAMERICANO DE FICCIÓN TELEVISIVA (OBITEL)

DIRECTOR DEL PROYECTO: NORA MAZZIOTTI

INTEGRANTES: BUENO CLAUDIA, FUENTES SANTIAGO, GATTI
ROSANA, PALADINO MARIANA, SEGRETIN MARÍA EUGENIA,
VILLAFANE LAURA.

FECHA DE INICIO 01/01/2009

FECHA DE FINALIZACIÓN 31/12/2012

Universidad Nacional de La Matanza

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Código: 014/2009

Título del Proyecto: Sección Argentina del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL)

Programa de investigación: CyTMA

Director del proyecto: Mazziotti, Nora.

Integrantes: Bueno, Claudia. Fuentes, Santiago. Gatti, Rosana. Paladino, Mariana. Segretin María Eugenia. Villafañe, Laura

Fecha de inicio: 2009/08/01

Fecha de finalización: 2012/12/28

Resumen:

La Sección Argentina del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL) está dedicada a monitorear la ficción emitida por la TV abierta. Se trata de analizar y comprender los géneros, los formatos, los estilos, la circulación de ficciones en la pantalla televisiva, entendiendo que a través de ella se expanden imaginarios, valores, roles, construcción de mundos que son importantes para la comprensión de la cultura de esta etapa.

Es un proyecto que aspira a unificar reflexiones y metodologías de estudio en torno a los principales productos de la televisión. Entre los resultados, está el de señalar tendencias, tanto de programación como de producción: qué temáticas han sido abordadas por los productos, qué horarios se perfilan o consolidan para determinados formatos, cuáles son las características de las ficciones más exitosas, etc.

Asimismo, posibilita que la UNLaM se posicione como un referente en el tema de ficción televisiva, tanto por los archivos audiovisuales que se generan, como por las actividades que el Observatorio desarrolla. Es nuestro objetivo que se convierta en un medio para que estudiantes, docentes e investigadores produzcan intercambios y accedan a un campo de indagación y de extensión.

Palabras clave: Televisión – Ficción – Medios de comunicación – Telenovela

Área de conocimiento: Información

Código de área de conocimiento: 4600

Disciplina: Comunicaciones Masivas

Código de disciplina: 4601

Campo de aplicación: Comunicaciones masivas

Código de campo de aplicación: 4601

Observatorio Internacional de Televisión - Estudios sobre la televisión argentina

Desde el año 2006 funciona en la Universidad Nacional de la Matanza un Observatorio Internacional de televisión dirigido por Nora Mazziotti e integrado por un equipo de investigación en el que participan docentes y graduados de esta Universidad: Claudia Bueno, Santiago Fuentes, Rosana Gatti, Mariana Paladino y Laura Villafañe.

2006 - 2008 OBITEL (Observatorio Iberoamericano de ficción televisiva)

Se publicaron dos anuarios con un análisis cuantitativo y cualitativo de las programaciones.

2009 – actual: OITV (Observatorio Internacional de televisión)

Agrupación académica con sede en la Universidad Autónoma de Barcelona, y dirigida por Lorenzo Vilches.

Actividades año 2012

- Publicación en marzo del artículo: "La ficción argentina de la última década. Hacia un cambio de paradigma" en el anuario de Indicadores culturales de la UNTREFF (Universidad Nacional de Tres de Febrero)

El artículo describe y analiza las transformaciones de la ficción televisiva argentina en los últimos años con la aparición de nuevas temáticas de fuerte contenido social que plantean una ruptura con el modelo anterior. A esta cuestión se agrega una novedosa manera de producción televisiva financiada por el estado nacional a través de los concursos INCAA para TV.

- Redacción del capítulo argentino: "La producción de ficción y los nuevos protagonistas" en "La convergencia en los países iberoamericanos 2010- 2012"

Compiador: Lorenzo Vilches. Barcelona, España. En curso de publicación.

El capítulo recorre la producción de ficción en los canales de aire de Argentina en estos dos últimos años señalando los títulos mas emblemáticos y sus implicancias en la industria televisiva. También se analizan los productos surgidos a partir de la implementación de programas de incentivo financiados por el Estado Nacional en el marco de los concursos INCAA y el Programa

Polos Audiovisuales Tecnológicos en el que las Universidades Nacionales

Tienen un rol protagónico en la producción audiovisual

- Participación del equipo en el FyMTI (Festival y mercado de TV-ficción internacional) en el hotel Savoy, CABA del 11 al 14 de noviembre
- El equipo mantuvo a lo largo del año una frecuencia quincenal de reuniones en las que se comentó y analizó bibliografía, se trabajó sobre la metodología específica del observatorio, de debatieron textos, se analizó material televisivo previamente grabado y se organizaron tareas de investigación y redacción de resultados

Actividades año 2011

-Exposición de Claudia Bueno, integrante del Observatorio: “Análisis textual de formatos televisivos de preguntas y respuestas” en IX ENACOM Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación “Aportes de los estudios en comunicación a las Ciencias Sociales”. Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). 7 de octubre.

-Capítulo argentino en “Paisajes de la televisión en América latina”, Fundación Friedrich Ebert en América Latina. Coordinación editorial: Omar Rincón. *Bogotá, Colombia. En curso de publicación.*

-Participación del equipo en el Fymti (Festival y mercado de TV- ficción internacional). Nordelta, Tigre, provincia de Buenos Aires, del 25 al 27 de noviembre.

- Exposición del equipo en el Fymti en mesa: “Enseñanza y producción televisiva en el ámbito universitario”.

- Artículo para el anuario Indicadores Culturales 2011 (en preparación) a publicarse en 2012. Se incluyen las siguientes líneas de investigación:

- Contexto de la ficción televisiva argentina de los últimos diez años: Consolidación de las productoras independientes, cambios de titularidad de los canales de TV abierta.
- Hacia el fin del costumbrismo: las producciones de Pol-Ka.
- Ficciones de ruptura: Montecristo, vidas robadas, TV por la Identidad. Giro hacia temáticas sociales.
- Nuevas formas de producción. Puntapié inicial: Ficciones del INCAA.
- Ficciones de ruptura II: Mujeres asesinas, El hombre de tu vida, Los Roldán. En cuanto a realización y temáticas abordadas.

-Capacitación de investigadores: Se realizaron dos seminarios de formación en los que se trabajó sobre la metodología aplicada a la investigación en ficción televisiva, con bibliografía específica y su aplicación en trabajos específicos de investigación publicados.

-El equipo mantuvo, a lo largo del año, una frecuencia quincenal de reuniones, en las que se comentó bibliografía, se trabajó sobre la metodología específica del Observatorio, se expusieron y debatieron textos, se analizó material televisivo previamente grabado y se organizaron las tareas de investigación y redacción de los resultados.

-Actualmente, el equipo trabaja en nuevas líneas de investigación que confluirán en la publicación del libro “Estudios sobre la televisión argentina”.

Estas son:

- La Publicidad no tradicional en los programas de ficción televisiva
- Creación del nicho infanto-juvenil en la ficción argentina a partir de la década del ‘90
- El canal Encuentro y la televisión educativa en la Argentina
- La familia en la televisión argentina
- Circulación y venta de formatos

Actividades año 2010

-Presentación en panel de todo el equipo de investigación en las jornadas Discursos Sociales, Ideología y Cultura Popular. UNLaM, 17/09/2010.

-Publicación del “Libro Blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica” por parte del OITV (Observatorio Internacional de televisión), dirigido por Lorenzo Vilches. Redacción del capítulo argentino. *Libro Blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica. Barcelona, Editorial Gedisa, 2010.*

-Publicación de artículo “El aporte de la televisión pública a la diversidad y a la educación” en *Indicadores Culturales. Cultura, Inclusión y transformación social.* publicación coordinada por Octavio Getino. Eduntref, 2010.

-El equipo mantuvo, a lo largo del año, una frecuencia quincenal de reuniones, en las que se comentó bibliografía, se trabajó sobre la metodología específica del Observatorio, se expusieron

y debatieron textos, se analizó material televisivo previamente grabado y se organizaron las tareas de investigación y redacción de los resultados.

Nuevos protagonistas en el panorama televisivo argentino

Por Nora Mazziotti.¹ Con la colaboración Claudia Bueno, Santiago Fuentes, Rosana Gatti, Mariana Paladino y Laura Villafañe.²

El año 2011 es un año bisagra para la Argentina, que vive una etapa de profundas transformaciones en el plano de la comunicación audiovisual, en gran parte debidas a las políticas implementadas por el Gobierno Nacional. La promulgación en el 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que suplantó a la Ley de Radiodifusión de la dictadura de Videla que regía desde 1980³ da pie a los cambios mencionados. La nueva ley limita la concentración mediática, alienta la pluralidad de actores, la administración del espectro radioeléctrico con criterios democráticos, la alfabetización mediática y la eliminación de la brecha de acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías. En ese marco está la implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA), y lo novedoso es que se trata de un sistema gratuito que lleva el servicio a todo el territorio nacional mediante la habilitación de nuevas señales.

También la nueva legislación estipula que los cinco canales de TV abierta actuales deberán programar un mínimo del 60 por ciento de producción nacional, conformado por un piso de 30 por ciento de producción propia que incluya informativos y por lo menos un 30 por ciento de producción local independiente.

En primer lugar, me voy a referir al presente de la TV argentina, y luego al futuro y los desafíos que los cambios mencionados concitan.

El hoy de la televisión

La oferta televisiva actual comprende:

- . La televisión privada que ofrece cuatro canales de aire (Telefé, El Trece, América TV y Canal 9) que se piensan y producen desde la ciudad de Buenos Aires y que son repetidos en el resto del país.
- . La televisión paga, distribuida por cable o satélite con señales nacionales, panregionales e internacionales. Tiene una penetración que llega al 80 por ciento de los hogares con TV con un costo de alrededor de 33 u\$s.

¹ Profesora e investigadora del Depto de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLAM (Universidad Nacional de La Matanza) y del Depto de Artes Audiovisuales del IUNA (Instituto Universitario Nacional de Artes). Coordinadora de la carrera de guionistas del Iser (Instituto Superior de estudios radiofónicos).

² Miembros del equipo de investigación de la UNLAM. Este artículo se inscribe en el proyecto Cytmat de la UNLAM. Colaboró en la redacción la Lic. Lorena Laura Sánchez.

. La televisión pública, que forma parte del SNMP (Sistema Nacional de Medios Públicos) y tiene Canal 7 TV pública, dos canales pertenecientes al Ministerio de Educación, Encuentro y Paka paka e INCAA TV, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

De estas ofertas, El Trece (del Grupo Clarín) y Telefé (propiedad de Telefónica de España) son las que se alternan el primero o segundo lugar en el rating, cuya medición en la actualidad lleva a cabo una única empresa, Ibope. La ley contempla también la creación de otras medidoras. Tanto Tinelli (El Trece) como las distintas versiones de Gran Hermano (Telefé) son históricamente los programas de mayor audiencia en el prime time.

El tope del rating

Marcelo Tinelli y Bailando por un sueño

Videomatch, Ritmo de la noche, El show de Videomatch son los nombres de los programas que desde hace veintidós años conduce el periodista deportivo y animador Marcelo Tinelli. En el 2011 es ShowMatch o Bailando 2011 y fue el más visto. El primer programa de la temporada tuvo un rating de 37 puntos, en cada emisión fue lo más alto del día, promediando los 27 puntos y la final del certamen de baile logró una media de 39,8 puntos con picos de 45, siendo la más vista de las ocho definiciones de que lleva desde el 2006.

Como ya es habitual, la programación de la TV abierta en el 2011 giró alrededor de ese programa. Más allá de la duración de las emisiones, la repetición o comentarios sobre el Bailando alimentaron casi 24 horas diarias de televisión, en programas emitidos en distintos horarios y señales y fue tema obligado en ciclos periodísticos, de entretenimientos y de chimentos. Sólo en El Trece (el canal por el que se emite) se dieron los siguientes programas “secuelas”: Este es el show (lunes a viernes de 14.30 a 17), La cocina del show (sábados de 14 a 20.30) y Sábado show (de 20.30 a 0.15). En los meses iniciales de 2011 también se emitió un show previo, Soñando por bailar, un reality cuyo premio consistía en ser participante en Bailando 2011.

Marcelo Tinelli surge en los años neoliberales de los gobiernos de Menem (1989-1999). En ese contexto caracterizado por privatizaciones, corrupción y desempleo, muchos políticos aceptaron someterse a la lógica hegemónica de la televisión. Ante el vaciamiento y el descrédito de la palabra pública a causa de la creciente corrupción económica, fue habitual verlos en programas no políticos. Se valoró la rapidez, el humor, el cinismo, la capacidad lúdica de algunos políticos para conversar con vedettes o conductores/as en torno a aspectos de la vida privada. Algunos aceptaron los nuevos desafíos: ser divertidos, participar en fiestas fastuosas con figuras televisivas, abrazarse con empresarios súbitamente enriquecidos, bailar y tener relaciones amorosas con figuras del espectáculo. La imagen de los políticos se adaptó a los tiempos y

muchos se vincularon con la sociedad adoptando los esquemas de la cultura neoliberal que se manifestaba en la lógica televisiva y de la cual Tinelli era el mejor exponente. Sin que pueda establecerse una relación mecánica, es posible considerarlo un emergente y a la vez una expresión acabada del jolgorio, de la actitud triunfalista de esos años que finalizaron con el default.

Desde el 2006 a la fecha, la oferta de ficción ha ido cediendo espacio frente a los realities o el entretenimiento. En ese año Showmatch se mudó al antes Canal 13 y competía con Montecristo (Telefé), una de las ficciones más exitosas de los últimos tiempos en la franja de las 22 horas. Fue entonces que Tinelli decidió darle un giro a Showmatch e incluyó un segmento denominado Bailando por un sueño que se iba en tres de las cinco entregas semanales del show. Bailando por un sueño fue emitido con ese nombre por Televisa de México y tiene sus orígenes en el formato británico *Dancing with the stars*. Se trataba de una competencia de ocho parejas integradas por un artista local y un participante común, y los sueños de carácter personal o comunitario ocupaban un lugar de cierta importancia. Y en las noches que se emitía el Bailando... el programa de Tinelli lograba igualar el rating de Telefé y a veces superarlo. A partir de allí, el “segmento” comenzó a crecer y expandirse hasta ocupar la totalidad del programa Showmatch. Ya en el 2008 la periodista del diario *La Nación* Natalia Trzenko titulaba un artículo “Galaxia Tinelli”, en alusión a la forma en la que todo lo que ocurría en Showmatch se reproducía y comentaba, una y otra vez, en todos los programas dedicados al espectáculo.

Durante 2011 El Trece emitió Showmatch los lunes, martes, jueves y viernes de 22.30 a 0.30. El Bailando 2011 comenzó con la participación de 30 parejas, lejos de la impronta original del formato. Los “participantes comunes” desaparecieron meses atrás. En su lugar, bailarines profesionales compartieron la danza con figuras nacionales e internacionales, procedentes del espectáculo, el deporte y hasta la política. Los ritmos de este año fueron: strip dance, baile del caño, adagio, adagio latino, reggaeton, cumbia, merengue, electro dance, música disco, axe, cha cha cha y pop latino y desde el 2009 la novedad es el acqua dance. Las coreografías son elaboradas y de alto contenido erótico. El vestuario y el maquillaje de los participantes es provocativo y todo tiende a exaltar la genitalidad. Hay un jurado formado por personajes mediáticos y vedettes/actrices que se pelean no sólo en forma verbal, entre sí o con los participantes. En esos supuestos enfrentamientos se ventilan cuestiones personales sin pudor e incluso se han abordado de manera liviana temas como enfermedades terminales o la última dictadura militar, que hubieran merecido otro tratamiento.

El programa cuenta con una producción importante. En la primera emisión del 2011 se realizó un show de apertura que convocó a escena a más de 400 artistas de diferentes disciplinas acrobáticas. Hubo show de láser y acróbatas sobre ruedas, sobre camas elásticas, colgados en

arneses y sobre palo chino, una variante vertiginosa de tradición oriental. Bailando... ganó diversos premios Martín Fierro (el más importante de la radio y televisión argentinas) a la Mejor Producción Integral en 2007, 2008, 2009 y 2010. En 2010, además, Marcelo Tinelli ganó el Martín Fierro de Platino.

Entre las 30 parejas del Bailando 2011 se encontraban: la primera pareja homosexual masculina, una pareja de hermanas y otra formada por un bailarín profesional y una persona enana ex integrante de un grupo musical.

El programa que tanto disfruta el público argentino está atravesado por un discurso misógino, patriarcal, discriminador, prejuicioso. El conductor grita y gesticula mientras habla con los técnicos. Y cercano al arquetipo del viejo verde simula desmayarse con las bailarinas, a la vez que las manosea. Las mujeres, con cuerpos esculpidos a base de cirugías y siliconas aceptan el toqueo, y muchas veces sus propios padres o hijos están presentes en el estudio, en una manera perversa de convalidar la aprobación familiar. Tinelli se asemeja a un rematador de esclavos, o al encargado de un burdel.

El conductor actúa una postura simpática, de buena onda, pasatista. En el imaginario es visualizado como un amigo más, un igual. El modo Tinelli se caracteriza por los gritos, las carcajadas, el desenfado, el exitismo, las burlas en apariencia ingenuas, pero con constantes dosis de etnocentrismo y xenofobia.

Sus programas siempre manifestaron un posicionamiento político. No ocultó sus simpatías por el menemismo (1989—1999). Cuando este fue derrotado en las urnas, y dadas las vacilaciones y traspies diversos del gobierno de De la Rúa (1999—2001), el programa contribuyó al desgaste de la figura presidencial. Un sketch que se basaba en la imitación del Presidente, mostrándolo como olvidadizo y desentendido de todo y burlado por los que estaban en el estudio, reforzó el deterioro de su figura. En la actualidad, en más de una ocasión expresó su admiración por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. En una emisión reciente, habían contratado a una vedette residente en el exterior. Al verla comentó: “Así como en el país se están repatriando científicos, nosotros repatriamos bailarinas”, aludiendo a la política de impulso a la ciencia que lleva adelante el gobierno.

La contracara de los premios recibidos la constituyen las sanciones de los organismos de control, como era antes el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) y actualmente el AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) creada a partir de la nueva Ley de Medios. Las multas siempre tienen que ver con presencia de niños en el estudio pasadas las 22 horas, mostrar escenas de contenido erótico, violencia física (los golpes de puño de participantes a jurados o de jurados entre sí ya mencionados) o falta de respeto a los horarios de protección al menor (en las secuelas, que se emiten dentro de dicho horario).

El último incidente sancionado por el AFSCA con una multa de 1 millón 600 mil dólares fue el desnudo completo “accidental” en cámara de una vedette y bailarina durante una ronda de strip dance.

Roxana Morduchowicz en su libro “La TV que queremos. Una televisión de calidad para chicos y adolescentes” (Paidós, 2010) se pregunta por qué ese tipo de televisión tiene tanta audiencia y de quién es la responsabilidad de estas emisiones que arrastran a tanto público. Según ella, los programadores dicen que el público quiere ver esos programas y respaldan sus afirmaciones en el rating.

Sin embargo, esta misma autora señala que el rating muestra la reacción del público frente a la oferta y no su demanda. “No es lo mismo identificar la reacción ante la oferta que la expresión y elección de la demanda”⁴. Se trata entonces de calificar la demanda y para ello, se hace preciso mejorar la oferta. Y ese es el desafío que enfrenta hoy la televisión argentina.

Los programas de Tinelli se han caracterizado por reírse del otro/a, por hacer humor a costa de los demás, por las risotadas del equipo ante la ingenuidad o la torpeza de algún participante, por el toqueo lascivo y humillante de los cuerpos femeninos o el pregonar la propia superioridad. Hay una postura de intolerancia, soberbia y necia. Dado su éxito prolongado, esos rasgos no deben ser percibidos de la manera descrita por su audiencia. O tal vez sean compartidos.

Hay que reconocer en estos programas el rol distensivo del humor, el despliegue coreográfico, la vitalidad de la algarabía del estudio, la construcción de un nosotros inclusivo que han brindado esparcimiento a los espectadores. Y también tomar en cuenta el voyeurismo masculino y femenino ante los cuerpos de las bailarinas. Y sin dudas también vale preguntarse por qué millones de argentinos eligen ver el mismo programa todo el día. O qué tiene ese espacio para producir el fenómeno del programa único.

Es interesante pensar también que los rasgos de cultura neoliberal que expresaba el menemismo y que se manifiestan en Tinelli continúan vigentes, a pesar de que ese modelo económico y cultural fue derrotado y desde el 2003 los gobiernos elegidos en la Argentina optaron por un modelo socialmente más inclusivo, generador de empleo y también de recuperación de valores como la familia, la solidaridad, la justicia. Los gobiernos han sido primero el de Néstor Kirchner (2003—2007) y luego el de Cristina Fernández de Kirchner (2007—2011) y 2011 a 2015. En los últimos años se han promulgado leyes como la del matrimonio igualitario, la de identidad de género, y hay una postura de inclusión y de no discriminación en todas las políticas públicas. Esas acciones muestran que la sociedad ha avanzado hacia la tolerancia, hacia el respeto por la diversidad, y en este marco, reflexionar el éxito de Tinelli constituye un desafío, ya que patentiza las contradicciones entre una sociedad que apoya esas reformas y a la vez consume un show que

4 Morduchowicz, R. (2010) “La TV que queremos” Buenos Aires, Paidós (Pág 37)

contradice o se opone directamente a esas nuevas leyes. La legislación antidiscriminatoria todavía no tiene su correlato en Bailando. Los tiempos de la cultura mediática no coinciden con la legislación.

La ficción en el 2011

La oferta de ficción puede ser separada en dos etapas:

. la habitual, con 9 títulos emitidos por Telefé, El Trece, Canal 7 y América.

. la innovadora, que se inicia promediando setiembre y se compone de los títulos que fueron seleccionados por los concursos del INCAA. De acuerdo a la Ley de Servicios Audiovisuales, y en el marco del Plan de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales en el 2010 el primer concurso donde el INCAA recibió más de 1100 proyectos de todas las provincias del país, que representaron 390 horas de contenido original y generaron más de 5 mil puestos de trabajo. En el 2011 se abrió una nueva convocatoria, con la que se espera recopilar 550 nuevas horas de contenido federal y más de 8 mil puestos de trabajo. A la convocatoria se pueden presentar productoras y directores con o sin antecedentes audiovisuales, canales, señales o TV asociadas para realizar series de ficción o documentales de acuerdo al concurso elegido. El presupuesto asignado para todas las producciones supera los 4 millones de pesos (941.176 u\$s) y se dividen en cuatro grupos entre los que están: programas de estudio, para proyectos temáticos, para producciones de contenido y para producción de animaciones. El resultado de los concursos de ficción 2010 fueron ocho unitarios (o series de frecuencia semanal) que se emitieron por canal 9 y América.

Al calificar estas ficciones de oferta innovadora, me estoy refiriendo a que tienen un financiamiento ya establecido para la totalidad de las emisiones, de modo que no dependen de la pauta publicitaria. “Más allá de que semejante caudal productivo de ficciones generó casi pleno empleo en el medio, el hecho de que por su propia génesis la continuidad y financiación de cada programa estén aseguradas —más allá del rating— derivó en una libertad creativa inusual para la industria”, dijo Emanuel Respighi en el diario *Página/12* (6.11.11). Marcelo Camaño, autor de la serie *El pacto* y uno de los capacitadores de los concursos que dispuso el INCAA, comentó al diario *La Nación* que desea que la experiencia se mejore y se perfeccione. “Ha habido pleno empleo en ficción. Eso hacía muchos años que no ocurría. Y coincido en que hay que mejorar la calidad artística, creo que la segunda experiencia será mejor que la primera. Me parece fundamental que el INCAA participe en la TV porque garantiza más empleo”.

Las ficciones más importantes

Canal	Cantidad títulos	Títulos	Cantidad horas/sem
Canal 7	2	Sr. y Sra Camas, Tiempo de pensar.	5 horas
Canal 9	4	Decisiones de vida, TV por la inclusión, Proyecto aluvión y Los Sónicos.	4 horas
Telefe	4	Supertorpe, Cuando me sonreís, El elegido, El hombre de tu vida.	13 horas
El Trece	3	Los únicos, Herederos de una venganza, El puntero.	10 horas
América	5	Historias de la primera vez, Vándica, Maltratadas, El pacto, Todas a mí.	5 horas

Totales: 18 títulos, 37 horas semanales

De la programación que se denominó habitual, hay dos títulos que se destacan: El hombre de tu vida y El puntero. Ambas series también se pudieron ver en la web. El Trece y Telefe implementaron la estrategia de disponer los episodios gratuitamente al día siguiente de su estreno, con modalidad streaming, y sumaron perfiles oficiales en redes sociales.

El hombre de tu vida

Esta comedia unitaria de 13 capítulos se estrenó el 17 de julio a las 22 por Telefé y se emitió los domingos. Inauguró un día poco frecuente para la ficción y fue el primero en rating en todas sus emisiones, superando los 21 puntos. Fue producida por 100 Bares, del realizador, autor y productor de cine y TV Juan José Campanella (dirigió El secreto de sus ojos, ganadora del Oscar a mejor película extranjera 2010), quien estuvo a cargo de la dirección general, y del libro junto a Marcela Guerty.

La historia giró en torno de las experiencias del protagonista, quien viudo y con un hijo adolescente, queda desempleado y acepta trabajar en la agencia de citas de su prima. Como es el único postulante, debe hacerse pasar por distintos candidatos cambiando de nombre, aspecto y oficio, de acuerdo a los deseos de las clientas. Su misión es deslumbrarlas y luego desilusionarlas para que desistan del servicio. La trama fue protagonizada por un elenco fijo de prestigiosos actores argentinos: Guillermo Francella (capocómico por excelencia de la TV local), Mercedes Morán, Luis Brandoni (reconocidos intérpretes de drama y comedia), y actores invitados en las historias unitarias que se desarrollaron en cada episodio.

Dos características inusuales distinguieron a El hombre... sobre el resto de las ficciones: su esquema de producción y el tratamiento de temáticas de género con personajes canalleros.

El sistema de producción tuvo un diseño similar al de la TV estadounidense (Campanella dirigió episodios en series como Law & Order, House). Alternó directores y guionistas cada uno o dos episodios, quienes trabajaron en paralelo. Esto les permitió disponer más tiempo de más tiempo para pensar, desarrollar y ensayar, un bien escaso en la TV argentina. Además, Campanella dio la oportunidad de guionar los capítulos a un grupo de egresados de su propia escuela de escritura, coordinados por Guerty. Sin la fecha de aire pisando los talones ni el rating influyendo en la

trama, el esquema demostró los beneficios de un producto pulido y fue un éxito de audiencia. El Trece, que lo enfrentaba con la segunda emisión semanal de su unitario estrella (El Puntero), debió retirarse de este horario y volver a su programación tradicional. La estética cinematográfica y la grabación en alta definición ya son constantes en las series unitarias argentinas pero aquí se utilizaron directamente los mismos equipos que en El secreto...

El guión fue preciso, fluido, mostró variedad de climas y ritmos narrativos. Los diálogos se destacaron por su picardía e ironía. Con un humor fino, sutil, siempre efectivo, se tocaron temas tabú de manera realista y no estereotipada, con personajes que hasta se rieron de sí mismos. Uno de los casos fue el de la médica con una discapacidad neurológica que le provocaba gestos y movimientos involuntarios, que en la primera cita con su pretendiente le dijo ser cirujana. Los personajes fueron creíbles y reflejaron contradicciones propias de la gente común aún cuando fueron llevadas al límite: inescrupulosos pero sensibles, cínicos aunque emotivos, seguros si bien interiormente frágiles. Tuvieron problemas cotidianos y conflictos propios de su género o edad, se enfrentaron a sus propios dilemas éticos y morales. Los actores los hicieron queribles aún con sus rasgos desalmados: el protagonista le miente a sus clientas, pero luego se arrepiente; su madura y controladora prima se hace 10 pruebas de embarazo antes de aceptar su menopausia, lucra con las carencias emocionales de sus clientas pero alguna vez les devuelve su dinero; las aconseja cual mujer superada mientras llora sobreviviendo a los engaños de su amante; su amigo sacerdote busca seducir a una clienta de la agencia con orgasmo “fácil”, utilizando información recibida en confesión.

El Hombre... fue la ficción más refrescante de la pantalla 2011. Generó empatía con la audiencia, la divirtió y al mismo tiempo la interpeló haciéndola pensar. Reafirmó la capacidad de su director para crear, desarrollar y realizar productos exitosos de gran calidad y popularidad, también para la pantalla chica. Actualmente la productora prepara la segunda temporada de El hombre... para el 2012.

El Puntero

Fue la serie unitaria dramática anual de Pol-ka Producciones para El Trece. Se estrenó el 15 de mayo de 2011 a las 23. Para apoyar su lanzamiento y comienzo se programó bi-semanalmente: el miércoles, en el tradicional primetime del canal para los unitarios, y el domingo, en un bloque de ficción precedido por la exitosa serie diaria Los únicos. Lo levantaron del domingo dos meses después, porque promediaba 17 puntos frente a los 20 del miércoles.

El Puntero es una figura característica de la política barrial argentina. La serie trató la lucha de estos líderes y las trillas o internas con sus pares y representantes gubernamentales en su entorno territorial. El sitio web de la productora la presenta así: “En tiempos en que la marginalidad y la

pobreza azotan a la sociedad y la gente cree que los funcionarios no escuchan sus reclamos, entra en acción el puntero, una pieza fundamental en el engranaje político. Este personaje, a diferencia del resto de los dirigentes, está cerca del pueblo, escucha sus necesidades y soluciona sus problemas más elementales como vivienda, educación y alimentación. Claro que, para hacerlo, debe negociar y responder a una red de corrupción política en la que, quienes forman parte de ella, están dispuestos a todo por un poco más de poder. Este es el escenario en el que se mueve El Gitano, un puntero político que conoce como nadie su municipio y, gracias a su carisma y trabajo, controla a los más de diez mil votantes que viven allí. Pero hoy siente que la política no le ha devuelto todo lo que él dio”.

En un año de elecciones presidenciales y creciente participación de militantes juveniles en la política, la serie instaló el debate sobre los dirigentes barriales y tuvo en Facebook 26.640 fans. Al tiempo, suscitó críticas por representar una realidad social estereotipada y aludir al movimiento peronista. Dijo Respighi: “El unitario escrito por Mario Segade, una interesante historia, muy bien actuada e impecable en lo estético, pareció negativamente oportuna al ser un año electoral. Ciertas referencias volviendo potestad de un solo partido el uso “sucio” de la política barrial, opacaron la recepción de una ficción que, desde lo artístico, tuvo todo para convertirse en fenómeno”. (*Página/12*, 24-12-11).

El puntero fue encarnado por el prestigioso actor y maestro de actores, Julio Chávez (Un oso rojo). Los secundaron Gabriela Toscano, como su mujer que no concuerda con su forma de hacer política y Luis Luque y el descollante Rodrigo de la Serna (Diarios de motocicleta) en los roles de sus hombres de confianza. La historia se situó en un barrio del conurbano bonaerense.

Las nuevas ficciones

Las ficciones ganadoras del concurso de fomento del INCAA ya mencionado, fueron presentadas en la categoría de “productoras con antecedentes”. Se emitieron en Canal 9 y América, que a partir de la nueva ley de medios debieron programar ficción nacional que antes no formaba parte de su grilla. De ellas, cinco tuvieron mayor resonancia. El pacto fue la más polémica, trató la apropiación de una papelería relacionada con Clarín durante la dictadura y debió posponer su estreno por la renuncia de uno de los protagonistas, que al parecer sufrió amenazas del Grupo Clarín y temió represalias. Maltratadas y TV por la inclusión trataron temas de discriminación e inserción. Los Sónicos y Proyecto aluvión se destacaron por su originalidad, por su propuesta artística y visual.

El pacto. Género: Thriller de suspenso. Tema: compra conflictiva de Papel Prensa con complicidad de la última dictadura argentina. Producción: Tostaki y Oruga.

Los Sónicos: Género: comedia dramática. Historia: un grupo de rock de los 60s se disuelve cuando su cantante queda en coma luego de un accidente. Se despierta 43 años después y cambia la vida de todos. Producción: GP Media/BBC.

Proyecto aluvión. Género: variado. Cada episodio exigía un tratamiento diferente, como comedia, drama, con intertextos bizarros, kitsch. Temas: los mitos del peronismo (movimiento político popular por antonomasia, referente histórico y presente mundial del país). La línea visual fue pensada por el artista plástico Daniel Santoro.

Maltratadas. Género: unitario dramático, con elenco rotativo. Tema: casos de violencia de género y abuso: familiar, laboral, doméstico, sexual.

TV por la inclusión. Género: unitario dramático, con elenco rotativo. Temas: casos de exclusión/inclusión social: distintos tipos de discriminación. Producción: On-TV.

Fue alentador que la ficción televisiva tratara temas sociales como conflicto central, inclusive en series como Tiempo para pensar (TV Pública), que estaba fuera de estos concursos. Sin embargo, algunos guiones presentaron diálogos con discursos aleccionadores o moralistas que alejaron a los espectadores, o que resultaron envejecidos. En cuanto al estreno y la programación, los canales privados siguieron su hábito tradicional: las emitieron simultáneamente y compitiendo con la oferta de canales líderes. Incluso la información difundida acerca de sus horarios fue escasa y confusa. Es una de las cuestiones a re-pensar para el futuro, la injerencia que debería tener AFSCA u otra autoridad en estas estrategias de los canales, para garantizar que los televidentes puedan ver todos los programas que financia el Estado.

Canales de Noticias 24 horas

En Argentina hay 6 señales satelitales de noticias que transmiten las 24 horas: TN, Crónica TV, C5N, América 24, Canal 26 y CN23. Su programación incluye noticieros y programas periodísticos segmentados sobre política, espectáculos, tecnología, ecología y otras temáticas. Su tradicional prime time de la mañana actualmente comparte audiencia con los magazines de noticias canales abiertos y siguen siendo fuente principal de consulta ante noticias catástrofe o de último momento, si bien hoy deben competir también con Internet.

TN, Todo Noticias. www.tn.com.ar. Canal de noticias en alta definición del Grupo Clarín (*), controlado por Ernestina H. de Noble (viuda del fundador del diario homónimo), Hector H. Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. El resto de las acciones pertenecen a la corporación argentina GC Dominio S.A.; Goldman Sachs: GS Unidos, LLC; GS Private Equity

Partners II Direct Investment Fund, LP; GS Capital Partners III; y GS Private Equity Partners 1999 Direct Investment Fund, LP. En la web privilegian e incentivan la interacción de su portal (<http://tn.com.ar/>). Mientras que otros canales de noticias lo utilizan para remitir a otros portales del mismo grupo o a redes sociales, TN direcciona hacia su web a los usuarios de sus redes sociales y les brinda espacio para comentar las noticias que suben a Facebook, twitearlas o expresarse con las opciones Me importa, Me gusta, Me aburre, Me da igual, Me indigna, con un perfil de usuario de la misma página o logueo en las redes sociales. Además, muestra allí la resonancia de cada noticia en TW. En Facebook es el primer canal de noticias en seguidores, con 905.801 hasta la redacción de este artículo y en Twitter, incorporado tardíamente como reacción a la competencia es el segundo, con 210.674 seguidores luego de C5N. Brinda el sistema de alertas RSS (Real Simple Syndication) para recibir las novedades del sitio y ofrecen descargas de mapas para gps con la voz del especialista en Tránsito del canal y una versión para móviles.

América 24. www.a24.com. Es el canal de noticias de América TV (ex Canal 2). Pertenece a dos sociedades: el Grupo Uno, con el 85 por ciento compartido en mitades iguales los empresarios Daniel Vila-José Luis Manzano y Francisco de Narváez⁵ (Grupo De Narváez), estos dos últimos también políticos y el empresario Eduardo Eurnekian⁶, su dueño original, con el 15 por ciento restante. UNO Medios es el multimedio más importante del interior del país y llega a más de 25 millones de personas.⁷ El grupo incluye la revista Primera Fila y los diarios UNO de Mendoza, de Santa Fe y de Entre Ríos y La Capital de Rosario; Canal 6 de San Rafael y Canal 7 de Mendoza, Canal 8 de San Juan y la red de TV por cable Supercanal; los portales de los diarios y los canales, los sitios ovacion.com.ar, unorafaela.com y primiciasya.com; Radio Nihuil de Mendoza, Brava y Montecristo, Ayer, Latinos, La Red fm 94.1 y Una, de Mendoza, Calingasta de San Juan y Mendoza, La Ocho, LT3 AM 680 y 99.5 del Siglo de Rosario; 102.7 La Red, AM 560 LT 15 y FM 89.3, de Concordia y LT 39 Radio Victoria, de Entre Ríos y FM 96.7 La Red de Santa Fe.⁸ La página del canal ofrece una aplicación para móviles con código QR⁹ para poseedores de Blackberry, al igual que TN y recibe el tráfico derivado de la publicación de titulares de noticias en Facebook, con 8.800 amigos y de Twitter, seguida por 9.216 personas. En YouTube, su canal tiene 155 suscriptores.

C5N. www.c5n.infobae.com. Pertenece al Grupo Infobae, cuyo presidente es el periodista y empresario Daniel Hadad, quien también posee el portal [Infobae.com](http://infobae.com) y las radios Radio 10, Pop

5<http://fortunaweb.com.ar/2011-04-28-54486-vila-manzano-cierran-el-cerco-sobre-de-narvaez-y-le-restan-poder-en-america-tv/>

6<http://fortunaweb.com.ar/2011-04-28-54486-vila-manzano-cierran-el-cerco-sobre-de-narvaez-y-le-restan-poder-en-america-tv/>

7<http://www.unomedios.com.ar/>

8<http://www.unomedios.com.ar/>

9Un código QR; (Quick Response Barcode) es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994; se caracterizan por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

101.5, Mega 98.3, Vale 97.5 y TKM 103.7.¹⁰ Su portal web y la cuenta de Twitter derivan tráfico hacia Infobae.com y el perfil de Facebook las redes sociales del grupo. Posee un canal en Youtube con 8400 suscriptores que utiliza para subir extractos de sus programas y recibir mensajes del público; cuenta en Twitter y página en Facebook donde predominan los “saludos de la gente” y la incitación a seleccionarla como “me gusta”. Ofrece RSS. Como herramienta informativa se destaca el helicóptero que posee el grupo y capta imágenes únicas.

Crónica TV. www.cronicatv.com.ar. Pertenece a Héctor Ricardo García y está gerenciado por el Grupo Olmos, liderado por los hermanos Raúl y Alejandro Olmos, y está ligado a la Unión Obrera Metalúrgica (UOM).¹¹¹² También poseen el diario Crónica edición nacional, Crónica de Santa Fe y Bahía Blanca, El Atlántico de Mar del Plata, y los sitios web BAE (Buenos Aires Económico), Diarioshow.com y TVI (Televisión interactiva), sistema de noticias en pantallas de leds en terminales de ómnibus. Si bien el portal del canal no contiene información, el del diario ofrece herramientas para interactuar con sus usuarios en Youtube, Twitter y en Facebook. Al canal de youtube se suben videos de las noticias más relevantes y los usuarios pueden dejar sus comentarios, aunque su actualización no es constante. TW y Facebook son utilizadas para enlazar o replicar notas del diario y no del canal de TV y sus “seguidores” son significativamente menos que las de otros canales (TW: 26.858). Donde realmente se aprecia el espíritu popular y “bizarro” de Crónica es en Twitter, sus tweets reflejan el espíritu del canal, caracterizado por sus “placas rojas” urgentes que destacan con humor e informalidad tanto noticias policiales o políticas, como de interés general y curiosidades.

Canal 26. www.canal26.com.ar. Pertenece al Grupo Telecentro, del diputado provincial Alberto Pierri. Abarca TeleCentro S.A., proveedor del servicio de Triple Play, el portal de noticias 26noticias, TeleMax Eventos Producciones S.A. TV Paga, Radio Latina NRG S.A., Radio FM 101.1, Latina La Angostura NRG S.A. Radio FM 101.5 y Papelera Tucumán¹³. Su página web es básica y no presenta opciones de seguimiento en las redes sociales.

CN23, Cultura y Noticias. www.cn23.tv. Pertenece al Grupo Veintitrés, conformado por el Grupo Szpolski (de Sergio Szpolski) y Garfunkel Partners (de Matías Garfunkel). La sociedad también posee el canal de TV paga musical Viva; las revistas Veintitrés, Siete Días, Cielos Argentinos, Asterisco y Veintitrés Internacional y las licencias de las internacionales Newsweek, Lonely Planet; los diarios Tiempo Argentino, El Argentino, Diagonales y el semanario Miradas al Sur y Radio América.¹⁴ En Twitter tiene 12.456 seguidores y utiliza esta red social para

¹⁰<http://www.infobae.com/notas/552335-El-Grupo-Infobae-despidio-el-ano-con-un-gran-festejo-en-La-Rural.html>

¹¹http://www.perfil.com/contenidos/2011/04/19/noticia_0027.html

¹²<http://www.cronista.com/negocios/El-Grupo-Olmos-mas-cerca-de-manejar-Cronica-Television-20110420-0093.html>

¹³<http://www.gruposdemedios.com.ar/2011/04/grupo-telecentro.html>

¹⁴<http://www.elargentino.com/nota-127890-Garfunkel-Partners-adquirio-el-50-del-Grupo-Veintitres.html>

publicar titulares linkeadas al portal principal del grupo Elargentino.com También ofrece el código RSS en su sitio pero no menciona páginas en Facebook. La utilización que hacen de la cuenta de TW es poner en su cuenta.

Para un paneo cronológico de la transición de los medios hacia Internet como desembarco masivo, viene a cuento la historia del columnista de Tecnología pionero de la TV Federico Wiemeyer, especialista de El Trece y conductor de TN Tecno: en el 2000, debutó al aire explicando las posibles consecuencias del virus “I love you” que azotó a las PC en el cambio de milenio y cada vez que nombraba a Hotmail debía aclarar que era un correo electrónico. En un segundo momento, la novedad fue la repercusión de noticias argentinas en las webs de los diarios internacionales y luego en las redes sociales. Hoy éstas forman parte imprescindible del trabajo periodístico diario, tanto como fuente de información así como contenido de opinión, mensajes o preguntas de los televidentes. A futuro, Wiemeyer vislumbra que el consumo de medios se hará a través de Internet y todos los dispositivos digitales de entretenimiento pasarán por la computadora y una pantalla única. El tema será la convergencia.¹⁵

Televisión pública

Encuentro

Canal Encuentro es el primer canal del Ministerio de Educación. Comenzó a transmitir en el 2007 con una propuesta innovadora, ofreciendo contenidos educativos que siguieran la currícula escolar y al mismo tiempo fueran vistos por el público en general como programas entretenidos y de calidad. Se complementó con un portal web con herramientas pedagógicas para docentes, padres y alumnos. La señal se emite en sistemas de TV paga y TV digital pública y se editaron colecciones de sus series en DVD para repartirse entre instituciones educativas del país, especialmente escuelas rurales. Sus contenidos abarcan arte, cultura, ciencias, historia, geografía, literatura, cine, salud y deporte y también la realidad argentina y latinoamericana.

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. La producción propia se comisiona a universidades nacionales como la de Tres de Febrero, San Martín, La Matanza, Córdoba y Lomas de Zamora y/o se licita entre productoras independientes locales, pero es el canal quien fija los lineamientos y abordajes de cada temática, realiza un seguimiento exhaustivo de los guiones y chequeo técnico y supervisa la calidad visual. Para esto, designa un asesor pedagógico, un coordinador de guión y un productor que acompañan cada producción y controlan el presupuesto asignado. El contenido internacional proviene de convenios de intercambio con

15 Federico Wiemeyer, especialista en tecnología, columnista de Telenoche y conductor de TN Tecno. Entrevista personal (Noviembre del 2011).

televisoras públicas latinoamericanas como Señal Colombia, Colombia TV, Tevé Ciudad, TAL, TeleSur y Vive TV, y ministerios como el de Cultura de Brasil, de Educación de Paraguay, de Comunicación de Venezuela y de Educación de Venezuela.

Paka paka

Es el primer canal público infantil. También pertenece al Ministerio de Educación. Se especializa en el target de niños de 2 a 12 años, estructurado en dos segmentos, uno de 2 a 5 y otro de 6 a 12. Nació como desprendimiento del bloque infantil de Encuentro, para ampliar y completar su propuesta. Comenzó a emitirse como franja horizontal en canales de aire y a ser incluido en grillas de DirectTV y de Cablevisión en Septiembre del 2010, pese a la resistencia política de éste último al resultar desfavorecido por la nueva ley de medios y a partir del persistente reclamo de sus autoridades, referentes intelectuales y audiencia.

Entre los rasgos que lo diferencian de señales similares se distingue la identidad de su programación, pensada por autores, ilustradores y animadores argentinos para niños argentinos. Dale que, Toco con todos y La casa de la ciencia, son algunos de los ciclos que abordan temas de geografía, historia, flora y fauna, ciencia, cine, deportes, música, curiosidades y consejos de salud. Los contenidos son diseñados por el equipo de Paka paka (que en quichua significa el juego de la escondida) supervisado por el directorio de EducAr, portal educativo del Ministerio de Educación. Al igual que Encuentro, contrata para su realización a productoras independientes incorporando un productor delegado. En el 2011 también comenzó a coproducir con universidades públicas. La señal también emite 30 a 40 por ciento de productos originarios de otros países que se doblan en Argentina. Algunos son latinoamericanos (El ogro y el pollo, Chile), otros europeos (Hotel de zombies, de Luc Vinciguerra, Francia) y otros, películas de animación de la escuela canadiense, piezas nominadas al Oscar o ganadores del Prix Jeunesse. Paka paka busca estimular la participación infantil y que todos los niños sean protagonistas y puedan reconocerse. Evita la división sexista que en otras señales suelen separarse entre varones seguidores de personajes como Ben10 y niñas que sólo sueñan con ser La Sirenita. La diferenciación entre niños y niñas se da dentro de los personajes de un mismo programa, colaborando y confrontando a partir de su idiosincrasia de género y de edad. No se elude el conflicto, que en la ficción funciona como motor de la acción y en las filmaciones documentales como parte de la vida, pero apunta a resoluciones orientadas más hacia un nuevo pacto de convivencia que a la destrucción del rival. Los conductores no son estrellas (ni pretenden serlo) sino referentes que guían al espectador entre la animación y las imágenes documentales. En ocasiones, son los mismos chicos quienes llevan a la cámara a buscar adultos que introducen una experiencia, una historia, un paisaje.

INCAA TV

Es el canal de televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, nació en enero del 2011. Tiene el objetivo principal de difundir material de la cinematografía nacional en sus distintos géneros y formatos. Su programación está compuesta por películas nacionales, latinoamericanas e internacionales de relevancia, así como también ciclos latinoamericanos, estrenos y presentaciones especiales de filmes relevantes mundiales. Los programas se clasifican de acuerdo a su origen y género -ficción, documental, animación y cortometraje-. Todos los ciclos se estructuran en temporadas; algunos de ellos son: Historia del cine argentino, latinoamericano e internacional, Películas musicales, Películas taquilleras, Cine de autor, Ciclo de cine documental, Ciclo de cortometrajes.

Acerca de la nueva Ley de medios

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Ley se promulgó en un contexto político que tiende a la desmonopolización y desconcentración del mercado y a la promoción de la industria cultural nacional. Con un Estado que asume un papel protagónico como regulador y redefine la relación entre lo privado comercial, lo social comunitario y lo público estatal. La norma abre un nuevo escenario más plural y democrático, con un concepto de políticas públicas fundamentado en la televisión gratuita, centrado en la formación del ciudadano y en su derecho a la información y participación, el acceso igualitario a los medios y la diversidad y multiplicidad de voces. Considera la industria televisiva como parte de las industrias culturales y busca proteger la producción nacional, fomentar los contenidos locales y regionales y garantizar el desarrollo de nuevos actores: organizaciones sociales, culturales, profesionales y sindicales.

. Dispone un 33 por ciento del espectro radioeléctrico para las personas jurídicas sin fines de lucro (asociaciones, fundaciones, mutuales, universidades, etc.). El Estado Nacional, las Provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios tendrán frecuencias asignadas y las Universidades podrán tener emisoras sin restricciones ni obligación de ser sociedades comerciales.

. Regula y limita la concentración de licencias, para garantizar su multiplicidad una persona de existencia visible o ideal podrá ser titular o tener participación en sociedades titulares de licencias de servicios (Art. 45).

. Estipula que los canales de TV abierta actuales deberán programar un mínimo del 60 por ciento de producción nacional, un piso de 30 por ciento de producción propia que incluya informativos y por lo menos un 30 por ciento de producción local independiente (Art. 65). También deberán estrenar ocho largometrajes cinematográficos por año (tres podrán ser telefilmes) producidos mayormente por productoras independientes nacionales, habiendo adquirido sus derechos de antena antes del rodaje. (Art. 67).

. Los canales deberán mencionar la calificación del contenido no apto para todo público con las categorías establecidas por AFSCA, antes del inicio de los programas y en el comienzo de cada bloque. Además, la ley prohíbe la participación de niños o niñas menores de 12 años entre las 22 y las 8 hs, salvo en programas grabados fuera de ese horario, hecho que deberá mencionarse durante su emisión.

En producción propia, Telefé y Canal 9 son los que mayores esfuerzos deberán hacer para aumentarla, ya que el primero sólo produce el 14 por ciento de sus contenidos mientras que el segundo llega al 20 por ciento, según lo publicado en el Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina. El Trece y América, ambos con el 29 por ciento, están cerca de lograrlo. Canal 7 TV pública, con el 35 por ciento, es el único que ya está dentro de la ley. En el mediano plazo, los canales abiertos también contarán con mayor espacio para el cine nacional y la programación infantil, garantizadas por las cuotas de pantalla. El material audiovisual específico para niños, que durante años migró de los canales abiertos a los de TV paga, tendrá tres horas diarias de transmisión, cuya mitad deberá ser de producción nacional.

En cuanto a la producción externa, también Telefé (21%) y Canal 9 (12%) deberán modificar sustancialmente sus grillas e incorporar contenidos de productoras independientes, seguidos por El Trece, que apenas ofrece el 13 por ciento de su grilla. En el caso de El Trece, la gran cantidad de horas que le abastecen las productoras Pol-Ka e Ideas del Sur a este canal no cuentan como producciones “independientes” ya que el Grupo Clarín (*) licenciatario del canal, posee el 55% de la primera y el 30% de la segunda y son consideradas por la ley como “producción vinculada” (vinculación jurídica societaria o comercial). Además, la norma prohíbe que un mismo licenciatario adquiera la totalidad de los contenidos que genere una productora asociada, por lo cual deberán ofrecer programas a otros licenciatarios para mantener su producción actual.

(*) El Grupo Clarín, principal multimedio argentino y uno de los más grandes grupos empresarios del país, es el conglomerado que se verá más afectado por la nueva normativa e incluso debería desprenderse y/o disminuir su parte en algunas empresas pues detenta posiciones monopólicas en varios segmentos de negocios como la TV por cable e Internet. Las principales sociedades en las que participa son: Cablevisión (60%), operador de TV paga e internet; AGEA (diarios Clarín, Olé, sitios web), Ferias y Exposiciones, Oportunidades, Tinta Fresca, revistas y AGR, Unir e Impripost (cada una 100%), imprentas y distribuidoras; Los Andes de Mendoza (80%) y La Voz del Interior (81%), diarios provinciales y Papel Prensa (12%), papelería; ARTEAR (99,2%), Canal 13, señales de cable Volver, Magazine, Metro; Telecolor Canal 12 (85,2%), Telba Canal 7 (100%), Bariloche TV (100%), provinciales; Pol-ka Producciones (85%), Ideas del Sur (30%), Patagonik Flm Group (33%), productoras de tv; Canal Rural Satelital (25%); IESA (100%), eventos; TSC (50%), tv satelital; TRISA (50%); tv deportiva, Radio Mitre (100%) y Gestión Compartida y Compañía de Medios Digitales (100%), contenidos digitales.

El futuro de la televisión

La TV digital

La llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), abierta, libre y gratuita, se inscribe en el escenario que instauró la nueva Ley de Servicios Audiovisuales, con el acento puesto en democratizar el espectro audiovisual y federalizar el mapa comunicacional. Para implementar el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) e impulsar la producción de nuevos contenidos a nivel nacional y regional, se creó su Consejo Asesor.

La transición de la TV analógica a la digital se está implementando por etapas; el despliegue de infraestructura comenzó por las principales ciudades del interior del país. El Decreto 1148/2009 que establece la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), programó el apagón analógico para el 1 de septiembre del 2019. Hasta que la migración sea total, se transmitirá en simultáneo bajo ambas modalidades. Para el proceso de digitalización se adoptó el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), basado en la norma japonesa ISDB-T.

A fines del 2011 ya estaban disponibles las siguientes señales: Canal 7 TV Pública (tiene el móvil HD más grande de Latinoamérica), Encuentro, Paka Paka, INCAA TV, TaTeTi, Telesur, Construir TV, Gol TV, V!vra, Suri TV, Video Éxito, CN 23, C5N, A24, Telefe, América, Canal 9.

Para garantizar el acceso al servicio, a entidades civiles y sectores de la población con recursos económicos escasos, se dispuso el Plan Operativo de Acceso al Equipamiento para la Recepción de TDT “Mi TV Digital”, que otorga gratuitamente el equipo receptor a establecimientos que desarrollan actividades sociales, culturales, educativas y/o de promoción, beneficiarios de planes sociales, jubilados y pensionados con haberes mínimos y hogares en situación de vulnerabilidad. Se han entregado más de 900 mil decodificadores.

Por otra parte, se licitaron 16 nuevos canales en la ciudad de Buenos Aires y un centenar en el interior del país, para entidades de la sociedad civil sin fines de lucro (ONGs, universidades, cooperativas, pueblos originarios), para descentralizar la actual generación de programas que actualmente se concentra mayormente en la capital federal, como contempla la nueva ley.

Las expectativas para la nueva década incluyen: la aparición de nuevos actores en el escenario comunicacional; la inserción de los programas de productores independientes pequeños en la pantalla; la generación de nuevas fuentes de trabajo. Y también que los nuevos operadores del sistema televisivo puedan diferenciar sus mensajes del de los prestadores comerciales, en agenda temática, tratamiento, formatos y línea estética. Tanto para estimular una interpretación activa y crítica de la sociedad como para permitir un análisis de la información más equilibrado. El cambio se apreciará sobre todo en el interior del país, donde los canales locales ya no podrán abastecerse casi en totalidad de la programación de Telefé y Canal Trece y necesitarán aumentar

la producción propia y ampliar la variedad de formatos. Se estima que la variación sustancial de las producciones audiovisuales ofrecidas se notará en las pantallas, en los próximos dos años.

El rol de las universidades y los Polos Audiovisuales

El surgimiento del programa Polos Audiovisuales Tecnológicos se encuadra en la búsqueda federalista de participación protagónica de todo el país en una producción de contenidos audiovisuales que dé cuenta de la multiplicidad cultural las regiones y sea fuente genuina de trabajo para profesionales y talentos locales en sus propios lugares. El programa divide al país en nueve regiones o “polos”, cada polo tiene una o dos universidades como cabecera y cada cabecera constituye un “nodo”, base territorial de producción audiovisual en cada provincia. En total, hay trece cabeceras de polos, con participación de cuarenta universidades públicas”. Las universidades están coordinadas por el Consejo interuniversitario nacional (CIN) y nucleadas en la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU). Tienen un rol esencial: organizan la producción y convocan a la comunidad audiovisual de cada región para que participe en el proceso productivo. Son socio activo e interlocutores del Estado Nacional para la implementación de sus políticas: el desarrollo local se genera a través de ellas y desde allí, se extiende a la sociedad civil. “Es una experiencia inédita porque con recursos de una política pública se procura que produzcan aquellos que nunca pudieron hacerlo, por falta de recursos o posibilidades. Se intenta que estas estructuras adquieran vida propia y generen recursos para ser autosustentables, creando propuestas y contenidos relacionados con la idiosincrasia histórica y cultural de los nuevos actores, desde los distintos rincones del país”, expresa Claudia Ducatenzeiler, Coordinadora nacional del CIN.

El Programa trabaja sobre cuatro ejes estratégicos:

. Asistencia técnica y equipamiento. Se instalarán 20 Centros Públicos de Producción Audiovisual (CPAS) en las universidades nacionales, adonde se distribuir equipamiento: cámaras y panel de luces control, consolas de audio, islas de edición digital de estudio, móvil de exteriores. Su objetivo es contar con una red territorial federal interconectada en condiciones de producir noticias y contenidos televisivos.

. Investigación y Desarrollo. Se prevé una investigación exhaustiva sobre la televisión, con un marco teórico y fáctico sobre el desarrollo de nuevos formatos, animación 2D y 3D, ficción, interactividad, para comprender el nuevo modelo de negocios en relación a derechos de autor, medición de audiencia, mercado, sustentabilidad; convergencia, interactividad y nuevas plataformas. También se realizará relevarán productoras, escuelas de comunicación y capacidad técnica.

. Capacitación de recursos humanos. Se dictarán talleres, programas de formación de formadores, e-learning y cursos con especialistas para transferir conocimientos a directores, guionistas, productores y técnicos, con la colaboración de los sindicatos de la industria, profesionales reconocidos y aportes de carreras y universidades.

. Plan Piloto de Producción de Contenidos. Testea, demuestra y organiza el desempeño de los Polos para producir formatos de TV que muestren las capacidades de cada región. También revela sus necesidades de mejora y de optimización de lenguajes, técnicas, gestión y producción para integrarse al nuevo modelo. El plan se implementó durante el primer semestre de 2011, como prueba piloto en cada región. Se produjeron 180 capítulos de media hora en 31 series periodísticas y documentales. Cada Polo estableció la línea editorial, narrativa, estética, temática y actores en juego. El Consejo Asesor designó tutores o productores delegados que acompañaron los procesos regionales. El CIN fue la sede central administrativa, redistribuyó los recursos del Ministerio de Planificación a las cabeceras y éstas las enviaron al resto de las universidades. Participaron 45 universidades públicas en forma simultánea durante cuatro meses. El presupuesto total para esta primera etapa del Programa fue de 40 millones de pesos (aprox. 9,5 millones de dólares) y se destinaron al Plan Piloto unos 30 mil pesos por cada 30 minutos producidos, casi 6 millones de pesos (1,4 millones de dólares)¹⁶.

La experiencia fue positiva pero dejó interrogantes y desafíos, sobre todo cómo mantener los estándares de calidad en la producción y realización y generar recursos genuinos que permitan financiarlos cuando concluyan los planes de fomento. Si el sistema puede ser autosustentable es la incógnita que más preocupa a los nuevos sectores del proceso productivo, ya que la venta de publicidad como financiamiento está ampliamente repartida entre las televisoras comerciales que ya ofrecen cierta garantía de éxito y aún en el caso de la ficción, éste recurso y el de la compra del programa por el de canal deben ser complementados por la comercialización internacional. Además, será preciso construir un nuevo tipo de receptor que se interese en incorporar a sus consumos televisivos nuevos temas y formatos de regiones remotas, que representan diferentes culturas y formas de pensar el mundo, con tonadas y modismos lingüísticos ajenos. La segunda parte del Plan buscará asociar una pantalla local a cada polo, para garantizarles un espacio semanal donde generen programas en piso periodísticos, de entretenimientos y ficción, adelantó Ducatenzeiler¹⁷. Los contenidos se destinarán al BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos), red audiovisual digitalizada que abastecerá a los espacios de TV pública existentes y futuros.

La próxima TV argentina

¹⁶ Ducatenzeiler, Claudia. Coordinadora nacional del CIN del Programa Polos Audiovisuales (12 de octubre de 2011). Comunicación personal.

¹⁷ Ducatenzeiler, Claudia. Coordinadora nacional del CIN del Programa Polos Audiovisuales (12 de octubre de 2011). Comunicación personal.

Como corolario, la reflexión de Eva Piwowarski, Coordinadora General del Programa Polos Audiovisuales sintetiza el futuro que se está forjando.

Antes, una introducción: desde hace dos décadas, menos de diez productoras de la Ciudad de Buenos Aires concentradas en los barrios de Colegiales y Palermo, reductos de la moda cultural y la gastronomía gourmet, monopolizan casi la totalidad de las pantallas televisivas argentinas. El resto del país permanece invisible y sus escasos recursos económicos los hacen poco competitivo en el mercado.

“Sólo a veces aparece el interior pero en forma de noticia catástrofe o violenta, paisaje turístico o exótico, para la observación extrañada del público porteño (Buenos Aires capital). Detengámonos un momento a pensar en el verdadero drama cultural que significa, para un país tan extenso y diverso como el nuestro, que el relato dominante sea formulado por la forma de pensar, actuar, manifestarse, de una ínfima elite radicada en Palermo. ¿Es posible sostener sin rubores que sólo desde allí pueda definirse la Argentina? No parece sustentable en términos culturales ni económicos ni políticos. Entonces, se hacen necesarias políticas públicas federales que den lugar a las expresiones genuinas de todo el país y empoderen a la sociedad civil en la apropiación legítima de su propio relato; que promuevan capacidades locales, que impulsen el desarrollo de un nuevo mercado interno de la televisión para desconcentrar el negocio y garantizar con ello la formulación de un nuevo modelo comunicacional en Argentina”.¹⁸

La ficción argentina de la última década. Hacia un cambio de paradigma

Por Nora Mazziotti, Claudia Bueno, Santiago Fuentes, Mariana Paladino; Rosana Gatti y Laura Villafaña. (UNLAM)¹⁹

La producción independiente de ficción

Desde el año 2000 hasta hoy, se produjo la consolidación de las productoras independientes en la realización de contenidos. Hacia 2006, hubo una verdadera atomización, en la que algunas se dedicaban al entretenimiento u otros formatos y, recientemente, incursionaron en la ficción. Entre ellas están Central Park, LC Acción, Red Lojo, Endemol, Promofilm y San Luis Cine (perteneciente al gobierno de la provincia de San Luis). Algunas tuvieron mayor relevancia que otras:

RGB Entertainment fue creada en 2000 por Gustavo Yankelevich y Víctor González. Ha comercializado exitosos programas como *Kachorra*, *Provócame* y *Casi Ángeles* (junto a Cris Morena Group).

Underground Producciones S.A. es una empresa de Sebastián Ortega. En 2008 creó *Los exitosos Pells*, en coproducción con Endemol Argentina.

Dori Media Contenidos S.A. es una subsidiaria de Dori Media Group (DMG). En 2008, la empresa logró, además, ingresar a nuevos mercados con *Lalola*. Ha desarrollado una gran experiencia en la producción de novelas innovadoras como *Ciega a Citas* (junto a la desaparecida productora Rosstoc), realizada sobre la base de un blog.

Entre las productoras más activas está **Pol-ka**, creada en el año 1994 por Adrián Suar y Fernando Blanco. Hoy, con más de 10 horas semanales al aire, se ha convertido en la mayor productora de ficción en Argentina. Pertenece en un 30% al Grupo Clarín, por lo que su pantalla exclusiva es la de Canal 13.

Una productora importante fue **Ideas del Sur**, que nació en octubre de 1996, propiedad de Marcelo Tinelli, uno de los conductores más reconocidos de Argentina. Sus productos destacados fueron *Los Roldán*, *Disputas*, *Tumberos*, y *Patito Feo*, entre otros. En la actualidad, abandonó la ficción.

¹⁹ Este artículo se inscribe en el proyecto CYTMAT Sociales014/2009 de la Universidad Nacional de La Matanza, que dirige Nora Mazziotti y del cual forman parte los demás autores.

Cris Morena Group se creó en 2002, y la compañía lideró el segmento de producciones orientadas a los niños, jóvenes y adolescentes. *Chiquititas*, *Rebelde way*, *Amor Mío* y *Casi ángeles* son sus emblemas.

Telefé Contenidos, creada en 1989, realizó y adaptó programas de gran éxito como *Muñeca Brava*, *Resistiré*, *Montecristo*, *Vidas robadas*, *Televisión por la identidad*, *Casados con Hijos* y *La Niñera*, entre otros (los últimos dos en coproducción con Sony Pictures).

La propiedad de los canales de aire

Canal 2 - América TV. Al comenzar la década, pertenecía al empresario Eduardo Eurnekian pero, a mediados del año 2000, pasó a formar parte de una sociedad integrada por Carlos Ávila. En 2002, se asoció con el Grupo Uno, de Daniel Vila y José Luis Manzano. En 2007, ingresa como accionista el empresario y político Francisco de Narváez.

Canal 7, la TV pública. Es el canal del Estado Argentino.

Canal 9. Hasta 2002, se llamó Azul Televisión y pertenecía a Prime TV primero y luego al Grupo Telefónica, que tuvo que venderlo porque ya era dueño de TELEFE. En 2002, el canal fue adquirido por el empresario de medios y periodista Daniel Hadad, que le restituyó su nombre a Canal 9 y lo incluyó al multimedio Infobae. En enero de 2007, el mexicano Ángel González, dueño de la empresa Albavisión, adquirió el 80 por ciento del paquete accionario del canal.

Canal 11 - TELEFE. Pertenece a Telefónica de Argentina.

Canal 13 - El Trece. Pertenece a Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear), sociedad mayoritariamente propiedad de Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA), empresa editora del Diario Clarín y perteneciente a su grupo.

Las ficciones de Pol-ka

La productora Pol-Ka es la única que se dedicó en forma exclusiva a la ficción. Pasó de producir sólo una hora semanal, en 1995, a más de 10 en los últimos años.

No se trata de una productora independiente, ya que siempre estuvo ligada a Artear, del grupo Clarín, que controla el 30%. Desde marzo de 2002, Adrián Suar se desempeña también como gerente de programación de canal 13.

A lo largo de dieciséis temporadas, produjo 43 programas televisivos en distintos formatos y géneros. También ha incursionado en la producción cinematográfica.

Las primeras ficciones de Pol-Ka fueron de tinte costumbrista, que de alguna manera se vinculaba con el de los '60s y '70s. Se trató de una pintura de la cotidianeidad en el marco de la crisis de los años recientes y de las nuevas formas en que se vive en los barrios, se conforman las familias y se establecen relaciones. Aparecieron los oficios populares y los trabajos informales, los “rebusques” y el desempleo. Los personajes eran directores técnicos de pequeños clubes de fútbol (*RRDT*); taxistas y colectiveros (*Gasoleros*), basureros y boxeadores (*Campeones*), repartidores de soda (*El sodero de mi vida*) o jugadores de fútbol (*Son amores*). Las situaciones se desarrollaron en ámbitos cotidianos, verosímiles con la extracción de clase media o media baja de los personajes.

Poliladron (1994) inaugura una tendencia, a partir del plot amor entre opuestos, en una fórmula que combina romance, humor, una trama policial de fondo y la vuelta del costumbrismo y al paisaje urbano.

A partir de 1998, Pol-ka incursiona en la tira diaria en horario central, con comedias costumbristas como *Gasoleros* (1998), *Campeones* (1999) y *El sodero de mi vida* (2001), títulos que recuperan y ensamblan, en un mismo producto, lo más arraigado de las matrices ficcionales argentinas: la comedia familiar y el melodrama. Llega después *Son amores* (2002-2003), que quiebra el equilibrio entre comedia y melodrama a favor de la comedia, quitándole peso al romance y a las situaciones de pareja. Después, la productora realiza su primera producción “de género”, el melodrama *Soy gitano* (2003). En 2004, nuevamente se aborda la telenovela, esta vez, de época. *Padre Coraje* (en coproducción con Dori Media Group) fue una superproducción ambientada en los '50s, con importantes exteriores y vestuario, decorados y maquillaje. *Sos mi vida* (2006), comedia con tintes de telenovela, apuesta a los protagonistas del éxito de ventas internacional que fue *Muñeca brava*: Natalia Oreiro y Facundo Arana. En 2007, retoma su vieja fórmula exitosa, la del costumbrismo puro en *Son de fierro*. La tira fue la ficción más vista de ese año. En 2008, *Por amor a vos* continuó con esa línea.

Con *Valientes* en 2009, *Malparida* en 2010 y *Herederos de una venganza* en 2011, Pol-ka abandona, una vez más, la línea costumbrista y propone telenovelas tradicionales, con los elementos más transitados del género.

También en 2011 Polka estrena “Los únicos” otra tira diaria con la cual vuelve al humor absurdo característico de “Son amores” y “Sin código”, serie de la cual retoma incluso un personaje, el de Axel, nuevamente encarnado por Nicolás Cabré.

Podemos concluir entonces que, en materia de contenidos, para sus tiras Pol-ka reitera cíclicamente dos o tres fórmulas básicas presentando innovaciones sólo en aspectos técnicos y visuales.

Los unitarios

Los unitarios de esta productora marcaron un hito en la ficción nacional e instalaron un estilo y una marca. A la cuidada dirección de Daniel Barone, la producción y las actuaciones de reconocidos actores se suma en ellos la variedad y profundidad de contenidos.

A lo largo de los últimos diez años, los unitarios de Pol-ka abordaron temas como las relaciones de pareja (*Culpables*, 2001; *Tratame bien*, 2009) o los conflictos de las mujeres profesionales en su trabajo y en su vida personal (*Socias*, 2008) describiendo personajes con espesor psicológico, alejados de los estereotipos (*Locas de amor*, 2004; *Para vestir santos*, 2010).

En 2011, con *El puntero* se introduce en el mundo de la política barrial presentando a un personaje característico del conurbano bonaerense.

Densos dramas actuales, con escenas reconocibles que generan identificación en el público, alternan con el grotesco (*Para vestir santos*), comedias de situaciones (*Durmiendo con mi jefe*, 2003) y la remake de un clásico del terror que fuera protagonizado por Narciso Ibáñez Menta en 1969 (*El hombre que volvió de la muerte*, 2007).

La conjunción de todos estos elementos técnicos y artísticos de calidad genera productos que no pasan inadvertidos para un público interesado en propuestas innovadoras de ficción.

Ficciones de ruptura

Desde hace algunos años, la televisión se convirtió en un medio que adopta, acumula y mezcla distintas situaciones de la vida cotidiana o que ficcionaliza casos reales. Frente a una abundante repetición de fórmulas del pasado, lo más interesante de algunas experiencias televisivas proviene de su capacidad para generar fórmulas relativamente originales.

En 2004, Ideas del Sur lanzó *Los Roldán*, una comedia familiar que marcó, en su primera temporada, un antes y después en la ficción de la última década, ya que convocó niveles de audiencia que no se registraban desde los años 80, con picos de 40 puntos de rating a las nueve de la noche.

Si bien *Los Roldán* podría definirse como la historia clásica de una familia pobre que asciende socialmente y se enfrenta a sus vecinos ricos, pero lo más interesante del producto fue que rompió con el medio tono de la comedia de costumbres para instalarse fuertemente en el humor paródico, recuperando la tradición del sainete y el grotesco, y también con una fuerte presencia del absurdo. La historia incorporó además, por primera vez, un personaje travesti (en la realidad y en la ficción) como protagonista, lo que generó debates en la sociedad. Más allá de ciertos convencionalismos, fue interesante el tratamiento del personaje de Laisa, la travesti, su ingreso al universo ficcional de la comedia familiar, donde la aceptación con que contaba la alejaba de los mundos de prostitución o marginalidad que han sido tópicos en su representación.

El formato de “Los Roldán” fue vendido a México (*Los Sánchez* producido por TV Azteca en 2005), Colombia (*Los Reyes* producido por RCN Televisión en 2005), Rumania (Om Sarac Om), Rusia (All mixed up), Chile (*Fortunato* producido por Megavisión en 2007), Turquía e Italia, entre otros. También se transmitió para los televidentes hispanohablantes de Estados Unidos.

Por su parte, otro unitario que redescubrió una nueva forma de contar policiales, sin enigmas ni investigaciones policiales, variando su estética según el caso fue *Mujeres Asesinas*, producido por la productora Pol- Ka y emitido por Canal Trece en el año 2005.

A partir de este programa, la televisión transitó un cambio importante con respecto a los estereotipos de la mujer en la pantalla. Este ciclo no solo expuso historias reales y de gran dramatismo de mujeres que colapsaron y por situaciones extremas se convirtieron en criminales, sino que reflejó la situación de la mujeres —generalmente pobres— que viven rodeadas de violencia, física y psicológica.

Todas las historias culminaron con un desenlace sangriento, reflejado en escenas impactantes, mostrando el asesinato como una defensa ante el maltrato, la humillación o la traición. A raíz del éxito obtenido en Argentina, el formato se vendió a varios países de Latinoamérica. La versión colombiana se realizó a principios del 2007 en calidad cinematográfica por la cadena RCN Televisión y, en 2008, Televisa realizó la versión mexicana que constó de tres temporadas.

Entre las ficciones realizadas en 2011, Telefé emitió la primera temporada de *El hombre de tu vida*, unitario con rasgos cinematográficos en su estética y en su producción. Los personajes se enfrentaron, capítulo a capítulo, a diferentes conflictos que siguieron una misma línea temática. Esta serie de frecuencia semanal narra la

historia de un viudo que afectado por una crisis económica, queda desempleado y acepta trabajar con su prima en una agencia matrimonial. Esta serie muestra ciertas características culturales de la sociedad argentina que, a partir de los diferentes ritmos narrativos por los que atraviesa la trama, permitió distintas variaciones de climas, convirtiéndose en una comedia graciosa, cínica y emotiva.

Otro punto de ruptura lo representaron telenovelas que incorporaron a la trama romántica temáticas de fuerte impacto social, que traspasaron la pantalla y generaron repercusiones en políticas públicas y toma de conciencia en la ciudadanía.

Ese es el caso de *Montecristo*, una telenovela basada en la obra de Alejandro Dumas que incorporó, por primera vez como línea argumental, el flagelo de la última dictadura militar, de los hijos de desaparecidos y de la apropiación de bebés. Debido al éxito de audiencia, la asociación Abuelas de Plaza de Mayo recibió numerosas consultas.

Vidas robadas fue una producción que incursionó en el entramado de la trata de personas a partir del caso real de Marita Verón, secuestrada y esclavizada en prostíbulos, y de la búsqueda incansable de Susana Trimarco, su madre. A partir de la gran difusión de esta telenovela, se logró ampliar la legislación sobre los casos específicos de esclavitud y trata de personas, al mismo tiempo que se multiplicaron las denuncias y operativos para estos casos.

Estas ficciones cambian el tenor del melodrama ya que se caracterizan por una fuerte carga de las historias en contraposición de las tramas livianas que se venían desarrollando.

A partir de estos antecedentes, Telefé produjo *Televisión por la identidad*, una serie de unitarios que contaba diversos casos de hijos de desaparecidos, algunos apropiados y otros dados en adopción tras el secuestro de sus padres a manos de militares durante la dictadura. La realización en calidad cinematográfica, la recreación de época, la calidad autoral para darle profundidad y dinamismo al relato, hicieron que estos capítulos tuvieran un gran éxito de audiencia y, tras ser repetidos apenas terminó el ciclo, por una iniciativa de Abuelas de Plaza de Mayo, los DVDs fueron repartidos en escuelas de todo el país.

Una ley que promueve la producción

En estos últimos dos años, Argentina ha crecido en capacidad de producción audiovisual. La sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que

promueve una federalización de los contenidos para televisión y el establecimiento de políticas públicas concretas que incentivan la producción audiovisual ha permitido un crecimiento importante en los productos televisivos.

Por primera vez, el Estado Nacional subsidia la producción de contenidos para televisión a través de distintos programas y concursos que abarcan el territorio nacional en un intento de descentralizar la estructura productiva. La ficción ocupa un espacio importante dentro de este impulso.

En este contexto, y bajo la supervisión del Ministerio de Planificación Federal, surge el proyecto articulado entre el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), el INCAA y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y se dio origen al Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, que generó una serie de concursos nacionales que se realizaron en el año 2010 y 2011 y que se lanzarán nuevamente durante 2012.

Este Plan tiene dos objetivos esenciales: por un lado, la promoción de contenidos audiovisuales para televisión y el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y, por otro, el fomento para la reafirmación de una identidad cultural regional y la integración nacional. La ficción no escapa a este impulso y es parte de esta novedosa política del Estado que busca otorgarle un aire nuevo al espectro audiovisual y que en definitiva permite otras formas de hacer televisión al promover nuevos contenidos y formatos a lo largo de todo el país en un intento de desconcentrar la producción televisiva anquilosada hasta ahora en el ámbito porteño.

Como resultado de estos concursos y convocatorias, ya hay producciones en provincias del interior del país con temática propias. En la primera etapa, se produjeron 18 series de ficción federales que se estrenaron durante 2011 en los canales provinciales. ***Muñecos del destino*** es un ejemplo de este proceso. Se trata de una telenovela tucumana para chicos de gran éxito, realizada íntegramente con títeres y que relata la vida de una familia tucumana con un centenario negocio de venta de telas en una calle céntrica. Otro ejemplo interesante lo constituye ***El Edén***, una serie televisiva estrenada por Canal 10 de Córdoba. Fue filmada en La Falda y relata la historia mítica de uno de los hoteles más importantes del lugar. El elenco lo conforman actores locales y porteños y el equipo técnico es íntegramente de la provincia. ***La Purga***, una miniserie de 13 capítulos que relata la vida de un ex médico alcohólico que llega por casualidad a un barrio marginal y que se salvará su vida gracias al contacto con los pobladores de La Purga es otra de las producciones cordobesas.

En 2012 seguirán emitiéndose por Canal 10 las series y ficciones locales que ganaron los concursos para la TV digital tales como *Corazón de vinilo*, sitcom sobre un grupo de músicos pop y *Las otras Ponce*, ficción sobre trabajadoras sexuales cordobesas.

Lo novedoso de esta propuesta es que no son productores y realizadores porteños que van a filmar al interior del país, sino que el material audiovisual es producido por las mismas provincias. Aparecen, entonces, nuevas estéticas y temáticas vinculadas a la cultura local y que son generadoras de un relato que parte desde el mismo corazón regional y que se transforma en un intento por romper el modelo hegemónico porteño de producción ficcional en Argentina.

De esta manera se busca impulsar la creación de las industrias audiovisuales en las distintas regiones del país que se transforman en fuentes trabajo y desarrollo y que permiten brindar contenidos que aporten a la construcción de una nueva identidad cultural nacional mediante un relato audiovisual diferente y plural.

Se creó, asimismo, el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), una red digitalizada de contenidos audiovisuales con un catálogo con todas las producciones de ficción subvencionadas por el Estado a través de los concursos. Los canales públicos de todo el país que se asocien al BACUA tienen acceso a ellas en forma gratuita. De esta manera, las distintas comunidades del país pueden ver en sus televisoras locales los contenidos realizados en otros puntos del país, favoreciendo, así, el intercambio y la integración cultural.

Por otra parte, en los canales de aire de Buenos Aires también se emitieron desde mediados del 2011 algunas de las producciones los ganadoras del concurso *Series de Ficción de Alta Calidad para el Prime Time de Televisoras Privadas asociadas con productoras de TV*. En este caso, la propuesta debía constituir un aporte a la identidad nacional, provincia y regional. Algunas de las series que se emitieron fueron: *Vindica*, *Historias de la primera vez*, *Maltratadas*, *Proyecto aluvión*, *Televisión por la inclusión* y *El pacto*, entre otras.

Cada uno de estos proyectos presentó formatos diferentes ya que en algunos caso se trató de ciclos unitarios, novelas o miniserias cuyas temáticas fueron variadas pero tuvieron como rasgo característico un compromiso social y político e histórico pocas veces visto en la ficción argentina. Si bien en algunos casos los resultados no fueron altamente exitosos desde la calidad o el rating, lo valioso de este proceso que comenzó por impulso del Estado, que es el engranaje productivo que se puso en marcha en todos los ámbitos de la industria televisiva.

Actores que no encontraban lugar en los pocos espacios ficcionales de la TV aparecieron en uno o varios de estos nuevos ciclos; como también una gran variedad de guionistas, directores, productores y técnicos que hoy pueden desarrollar sus profesiones en ámbitos nuevos y en sus lugares de origen; y que descubren que el rating no es el único motor que puede impulsar la producción televisiva atada, hasta ahora, a la pauta publicitaria privada como única fuente de ingresos y de evaluación para éxito de un programa.

En la conjunción de dos mundos como son la gestión estatal y la producción audiovisual está la clave de esta nueva forma de producir televisión, que abre el desafío de construir ficciones diferentes, con contenido social, cultural e histórico desde todos los rincones del país y que permitan apostar a que nuevos realizadores, productores y actores puedan construir un camino y armar un relato diferente en las pantallas de la televisión argentina.

El desafío será poder mantener, a lo largo del tiempo, este tipo de producciones que generen transformaciones en los cimientos mismos de la televisión en Argentina. Existe un modelo que, por ahora, tiene el subsidio del Estado como una manera de sentar las bases de una nueva forma de producir mas democrática y genuina que permita un crecimiento y desarrollo del sector y que, principalmente, se transforme en un impulso para el surgimiento de un modelo productivo para una televisión mas plural y federal.

Sin embargo, cuando el Estado ya no mantenga la inversión inicial en el sector, habrá que pensar en generar nuevos recursos económicos de incentivo para que esta forma de producción ficcional siga consolidándose a través del tiempo.

**Capítulo incluido en “Investigación en Comunicación. Narrativas construcciones y regulaciones diversas en integradas en el paradigma tecnológico de la información”, de
María Victoria Santorsola.**

La investigación de la ficción televisiva

Por Nora Mazziotti

La ficción es importante para la economía de la televisión por la relevancia de sus funciones y sus significados culturales, aunque no haya todavía una suficiente conciencia de ello en los estudios de comunicación.

Por más discutible que pueda parecer a quien asocia convencionalmente la noción de narrativa a la producción literaria o cinematográfica, la ficción televisiva es esencialmente

una forma de narrativa, una declinación audiovisual de la narrativa oral y escrita y un ineludible modo de contar historias.

Pareciera que el hecho de ser una narrativa popular contribuyó para el juicio negativo sobre la ficción televisiva, puesto que las acusaciones suelen recaer exactamente sobre su amplio suceso popular.

Por un lado, existe un equívoco epistemológico que consiste en una concepción objetivista y positivista de la realidad que escamotea todo componente subjetivo, simbólico e imaginario y caracteriza tal realidad en oposición directa a su representación. La ficción es de esta manera colocada en el polo de la falsedad, dispositivo por excelencia manipulador y generador de confusión.

Por otro lado, sin embargo, las modernas epistemologías sociológicas revelan cómo la realidad se crea y se experimenta dentro y a través de sus representaciones. De ahí, lo real es imaginario, en términos de un realismo emocional (Ang), que no restituye una imagen especular y fiel de la realidad, sino que alarga el horizonte de las experiencias para esferas imaginarias, de elaboración, identificación, proyección, que son partes constitutivas de la vida cotidiana y, por eso mismo, pedazos significativos y activadores de efectos de realidad. Es mucho menos por ser una fuga que una dilatación simbólica del mundo social, que tenemos que ocuparnos de la ficción.

Como el cine y otras narrativas literarias, la ficción televisiva puede ayudar a descifrar valores, expectativas, mitos, visiones de mundo que, en un momento dado, provocan y componen el universo cultural de una sociedad. Se trata, pues, de reivindicar una análoga validez para la ficción televisiva.

Las historias narradas por la televisión son, antes de todo, importantes por su significado cultural. Como lo demuestran estudios internacionales sustentados en la perspectiva culturalista, la ficción televisiva configura y ofrece material precioso para entender la cultura y la sociedad de la que es expresión. Ocupa un lugar prominente en la esfera liminal (Turner), entre realidad y fantasía, entre lo vivido y lo imaginario de las prácticas interpretativas.

La narración es parte de la cultura, en todas las culturas hay historias, circulan relatos, sucedidos, anécdotas.

Hoy, esos relatos circulan en el cine y la televisión. En la TV, se impone la historia de amor. La telenovela no es más que la actualización del melodrama, la forma de atraer espectadores que el melodrama encontró en esta etapa.

En décadas anteriores, cuando surgen los estudios de comunicación, no era demasiado lo que se conocía sobre los medios, las audiencias y los complejos procesos de comprensión y apropiación de los mensajes.

En ese marco, a los relatos de ficción les cabía una especie de doble condena: en primer lugar, se valoraba sobremanera la información por sobre la ficción, porque apelaba a

la razón, porque hacía pensar, porque era útil. La ficción quedaba del lado de la fantasía, del escapismo, del entretenimiento. Y eso era visto de manera negativa. Se desconocía que, a partir de la ficción, también se piensa y se ponen en movimiento múltiples mecanismos cognitivos y epistemológicos.

En segundo lugar, también se condenaba (o se ridiculizaba y minimizaba) el hecho de encontrar placer en seguir esos relatos. La condena llegaba, así, a los oyentes, a los espectadores, a quienes se creía idiotizados y vampirizados por los filmes, los cómics, la radionovela, la telenovela.

Se puede seguir pensando de esa manera. Pero hay teóricos que analizaron el lugar de la recepción en el proceso comunicativo. Se vio que los espectadores no eran hojas en blanco, que recibían los mensajes de la misma manera que había sido pensada desde la emisión.

En América Latina, la telenovela tiene una existencia que se remonta a la misma televisión. Esos relatos que habían sido tan denostados, tan poco tenidos en cuenta por la sociología, la comunicología y el periodismo y, a la vez, tan amados por los públicos, que generaron audiencias tan fieles, hoy son los productos culturales de mayor circulación internacional.

Ya en décadas pasadas, desde el ámbito universitario, se generó una corriente de investigación sobre la telenovela, sus matrices culturales y sus usos sociales. Los estudios de Jesús Martín-Barbero sobre melodrama y sobre las mediaciones que existen entre un texto y sus lecturas, abrieron camino a una línea que mira a la telenovela desde distintas épocas.

Nadie está obligado a amar las telenovelas. Analizarlas, entenderlas, criticarlas, evaluarlas, pensarlas, es tarea de todos. Su enorme gravitación en la vida de tantas personas alrededor del mundo merece una seria atención.

¿Qué es una telenovela?

La telenovela, el más importante género de ficción producido en América Latina desde hace ya cincuenta años y principal producto de la industria cultural, es el exponente televisivo del melodrama, que, en sus distintas manifestaciones, tiene que ver con las emociones, las pasiones, los afectos.

La telenovela se ha hecho cargo de los sueños, las fantasías, las emociones de grandes sectores de población. Su alcance es inmenso: enormes audiencias de todas las clases sociales a lo largo de todo el mundo siguen una historia, día a día, durante meses, mientras se desarrolla la trama.

La intención fundamental del melodrama es provocar la emoción de los espectadores, la risa, la compasión, el temor, el llanto. Se plantea un mundo marcadamente bipolar, donde los personajes que encarnan el Bien, acosados por los malvados, se sumen en

la desgracia, y deben luchar denodadamente para obtener la felicidad. Bien y mal se reúnen por azar. En el melodrama abunda y prolifera la casualidad, hasta el abuso.

La telenovela cuenta una historia de amor. Tiene que ser un imposible. Es necesario que venza obstáculos, que cueste aceptarlo, mantenerlo, o recuperarlo. Debe ser más fuerte que la pertenencia social y los lazos de sangre, superar al tiempo, a la distancia, a las desgracias más terribles que puedan imaginarse.

A la vez, esta historia de amor se entrelaza con lo que Brooks (1976) llama “el drama del reconocimiento”, característico del melodrama. La búsqueda de la propia identidad. Las tramas desarrollan esa tensión, la búsqueda que va del des-conocimiento al re-conocimiento de la identidad. Negada, ocultada, acallada, avasallada temporalmente, en la telenovela se asiste a la recuperación de la identidad.

El desenlace debe implicar el castigo a los culpables. Esa es la lógica y la ética del melodrama: Que triunfe el bien. Que sea una apoteosis del amor y de la justicia. Que los que ejercieron el mal reciban su castigo. Esa reparación justiciera es la que otorga sentido a todo el relato: no fueron en vano las sustituciones, accidentes, postergaciones, sufrimientos inmerecidos, peligros, humillaciones y amenazas que alcanzaron de manera arbitraria a los protagonistas.

También existe otra regla en la telenovela, la del final feliz. Para muchos autores y actores, es una de las convenciones imprescindibles. No sólo es un premio a los personajes - que lucharon, vencieron obstáculos, sufrieron- sino a las audiencias. Porque no se acompaña una telenovela todos los días, durante meses, para que la pareja no termine unida, iniciando un camino de felicidad, o que los malvados no reciban el castigo que merecen. En ese espacio de ficción -y tal vez únicamente allí- hay justicia. Hay lugar para la felicidad.

Las audiencias establecen un vínculo muy cercano con la telenovela. Día a día, título tras título, se han ido relacionando con este género, con cuyos personajes se identifican, se proyectan, se pelean, se ríen y se emocionan. Las novelas no sólo marcan pautas en cuanto a moda e indumentaria, sino que en el plano de las relaciones interpersonales, los permisos, las prohibiciones o rupturas están mostradas de manera natural en estos textos.

En el plano de los sentimientos, la telenovela constituye un factor fundamental para la educación sentimental. Las maneras de expresar afectos, emociones, las formas de entablar una relación interpersonal, el valor dado a esas relaciones, están en gran medida mediadas por el discurso de la telenovela y por el imaginario creado a partir de ella.

Es necesario referirse, también, a la relación entre los textos de los medios y los imaginarios sociales. Los medios expresan y cimientan un imaginario social. Si el imaginario “marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales; expresa e impone ciertas

creencias comunes, fijando especialmente modelos formadores; hace a la estructuración de los aspectos afectivos de la vida colectiva a través de series de oposición" (Baczko, 1991), la apelación a la emoción del melodrama televisivo lo convierte en vehículo privilegiado para la construcción imaginaria de deseos, aspiraciones e intereses de las audiencias, y a la vez, de regulación y control de los mismos. Funciona como escuela de identificación, de sentimientos, modales, valores, de lo que se debe/se puede decir o sentir.

La telenovela puede verse como un gran manto que puede acoger a todos los géneros y formatos, cobijarlos, acumularlos, mezclarlos. Casi como un macro género.

La telenovela permeó otros géneros televisivos como, por ejemplo, el reality show. La fuerza que toman las historias familiares, de amor, el tesón para triunfar que muestran los participantes, lo convierten en una telenovela. La musicalización, la edición, los planos elegidos son los que se usan en una telenovela. También las historias de vida, o las llamadas "historias de interés humano" que pueden aparecer como segmento en cualquier noticiero, en un talk show, forman parte de una telenovela.

Pero, en este punto, existe el riesgo de que esa generalización u omnipresencia de la telenovela pueda vaciarla de contenido y que, de ese modo, se convierta en un colectivo, en un todo desdibujado.

La tensión entre los requerimientos de la industria y la relación con las matrices identitarias y narrativas propias de cada cultura ya estaban esbozadas en trabajos de más de una década atrás. Jesús Martín-Barbero planteaba analizar "la mediación específica entre las lógicas del sistema productivo -estandarización y rentabilidad—y las dinámicas de la heterogeneidad cultural" (Martín-Barbero, 1992). Creo que la industria, el negocio, se impuso por sobre cualquier otro componente. No es mucho lo que queda de heterogeneidad o de peculiaridad de una determinada cultura y en cambio, las exigencias de estandarización y ganancia parecen ser las únicas válidas. A pesar de eso, los títulos todavía conservan marcas de estilos propios, como modos o tonos culturales.

La ficción televisiva es, hoy, un enclave estratégico para la producción audiovisual iberoamericana, tanto por su peso económico en el mercado televisivo como por el papel que desempeña en la producción y programación de las producciones de formatos y contenidos nacionales de amplia circulación internacional. La telenovela en América latina ha sido un factor determinante en la creación de una capacidad televisiva nacional que se proyectó como industria y como un género nacional en todo el mundo y que hoy conquista el mercado norteamericano más allá de las fronteras lingüísticas y culturales hispanas.

En el momento actual, el volumen de emisión de horas y episodios de productos iberoamericanos es cada vez más importante y compite directamente con la ficción norteamericana, en tanto que el prime time pertenece a los productos nacionales. La producción de géneros y formatos propios en el mercado globalizado de la región representa

un valor indiscutible para la defensa de valores culturales en la creación de géneros populares de la ficción.

Además, el debate actual sobre la globalización erige a las narrativas ficcionales de televisión como espacio estratégico de construcción de identidades que tienen en lo nacional su punto de inflexión, tanto como instrumento privilegiado de análisis de las estrategias de captación de audiencia y de autoreconocimiento: la ficción habla de nosotros.

Las historias narradas para la televisión son, antes todo, importantes por su significado cultural. Como lo demuestra la línea de estudios internacionales sobre el tema, la ficción televisiva ofrece material valioso para entender la cultura y la sociedad de la que es expresión.

En nuestro país, la reflexión o investigación sobre la televisión es escasa. La sola mención de que los argentinos pasan más de tres horas promedio por día frente al aparato debería ser suficiente para tomarla en consideración.

Al hablar sobre TV predomina un discurso que se basa fundamentalmente en impresiones subjetivas e ideológicas que, por lo general, en una línea apocalíptica y en una deficiente lectura de la Escuela de Frankfurt, desprecia la televisión y todo lo que en ella aparezca.

Por otro lado, también existe lo que se puede llamar un discurso “farandulero”, es decir, no se habla de la TV más que en términos de farándula. Este discurso es el que se da, generalmente, en los medios gráficos, radiales y televisivos.

Los dos banalizan la TV, consideran que los espectadores pierden su tiempo al mirarla. Pareciera que al considerársela una actividad de fantasía, de tiempo libre, no es merecedora de atención, y los discursos sobre ella son, en general, superficiales, inmediatistas, condenatorios, coyunturales.

Conocer y comprender la ficción televisiva implica un avance epistemológico dado que se puede trabajar más allá de los prejuicios sobre el medio, actitud que resulta de provecho para la sociedad y para la comunidad universitaria en general.

Mercados globales

La producción de ficción iberoamericana no escapa al actual proceso de mundialización. Guste o no este proceso de mundialización o globalización, según su alcance, ya está fijado en sus principales principios que el liberalismo a ultranza desearía que fueran inamovibles. Entre los efectos que más claramente se desprenden de este proceso, cabe destacar los siguientes:

- 1) La uniformización de los contenidos mediante la adaptación de formatos de la ficción nacional e iberoamericana sin que esto impida alcanzar incluso a los grandes mercados asiáticos.

2) La confirmación de que el principio económico (o llámese de amortización y rentabilidad) es un principio ordenador en este proceso, de tal modo que la exigencia de sostenibilidad de la industria de la ficción sólo puede ser entendida bajo este principio.

3) Una vez comprobado el declive o la irrelevancia del sector público sometido al mismo principio, sin que esto signifique la abdicación de la televisión pública que demuestra nuevos impulsos de renovación en algunos países de la región, el mercado tiene la prerrogativa en todas las decisiones sobre formas y contenidos.

4) La constatación de una filosofía mundializadora, en ciernes y de desigual magnitud, en el conjunto de las industrias nacionales de ficción de Iberoamérica frente a los mercados internacionales. La uniformización de los contenidos y formatos parece ser la condición sine qua non para construir el patio industrial nacional de la ficción televisiva. Esta uniformización afecta también a las parrillas de programación, cuya estructura en franjas constituye el modelo horizontal para la colocación de los productos y la construcción de los hábitos de la recepción. Pero también es verdad la otra cara, la de la diversidad. Se verá en este estudio que, detrás de la aparente semejanza de lo que se conoce como denominador común telenovelas- series, existe una complejidad de modelos de producción, de contenidos y de audiencias.

La ordenación económica del criterio de producción y programación hace de la ficción un objeto cuya sostenibilidad está en relación directa con el interés de los anunciantes (mercado publicitario). La demostración de la capacidad de supervivencia del producto en los niveles de rentabilidad exigidos por las cadenas de televisión tiene cada vez límites más estrechos de tiempo y de márgenes para experimentar. Lo cual termina también por constituir una parrilla de programación rígidamente establecida en franjas horarias, por ejemplo, pero extremadamente volátil en cuanto a la permanencia de los contenidos que no sean inmediatamente rentables en términos económicos.

Si observamos la industria de la ficción en términos globales, nos encontramos con una gran movilidad empresarial, una constante política de fusiones internacionales, una tendencia a la deslocalización para abaratar costes y favorecer la penetración en la región, un dinamismo lento pero imparable producido por la convergencia entre lo analógico y digital, así como de una cierta especialización nacional en la manufactura de contenidos, géneros y formatos.

La filosofía mundializadora en el campo de la ficción televisiva es desigual y dispersa y tiene en Iberoamérica uno de los motores más potentes del mercado internacional. Desde Miami y a veces en coproducción con otros países de la región opera una ficción que vende por su neutralidad y blanqueamiento de las temáticas típicas de la telenovela iberoamericana, mientras que por otro lado desde cada uno de los países hay una producción nacional que acentúa las particularidades nacionales y que se mundializa desde una cierta diferencia cultural.

Una de las capitales de este mercado es Miami, convertida en la metrópolis de la elaboración de telenovelas que se distribuyen a Iberoamérica (América Latina, España y Portugal) y resto del mundo. Es también, junto con otras grandes ciudades de EE. UU., una gran consumidora de ficción, proveniente principalmente de México.

Probablemente, la experiencia más llamativa sea la menos previsible hace unos años en las estrategias comerciales. En la mayoría de los países se ha puesto en marcha la tercera ventana de exhibición de series y telenovelas (después de la televisión abierta y la televisión por cable): las pantallas de Internet y de teléfonos. La ficción en nuevas plataformas es, sin dudas, un fenómeno que comenzó como tal y que se instaló en los hábitos de consumo de los televidentes. De este modo, se refuerza y renueva el mercado, principalmente el de los más jóvenes. Internet es un campo de formas alternativas de marketing (como el product placement, más dirigido a usuarios preferentes), pero también para nuevas formas narrativas y nuevos formatos de producción.

Aspectos metodológicos

El abordaje de la ficción televisiva como objeto de estudio implica un recorte temático sobre aspectos que puedan ser mensurables, contrastables y que conserven cierta distancia temporal que permita realizar un análisis y arribar a conclusiones de un fenómeno o tendencia que no se encuentre en pleno proceso, ya que, a la finalización del estudio, podría ya no tener relevancia.

En este punto, estudiar un caso particular (exitoso o de fracaso) no permite hacer una conjetura que sea abarcadora y que defina una tendencia generalizada. Como ya se ha expresado, los objetivos de la investigación deben incluir el aporte que podría generar a los estudios sobre ficción televisiva.

Por ejemplo, un estudio sistemático y comparado de análisis sobre los diferentes ámbitos de la producción y programación de ficción para televisión en el plano nacional, regional e internacional cuyo objetivo es el seguimiento de los programas de ficción anuales de las televisiones proporciona información de la industria televisiva de cada país, que es recogida en un banco de datos unificado y puesto a disposición de los profesionales, las empresas y productores de televisión, así como de las instituciones políticas regionales y nacionales que operan sobre el sector. Así, los resultados de la investigación amplían el campo de aplicación y no permanecen solamente en el ámbito académico.

La metodología de investigación en temas de televisión está en constante actualización en la medida en que crea competencias de observación directa, registro y tratamiento de datos. El conocimiento obtenido toma forma de documentación sobre sector audiovisual en los países latinoamericanos.

La investigación de ficción televisiva incluye el monitoreo de los programas emitidos, fundamentalmente, por la TV abierta. Se trata de analizar y comprender los géneros, los

formatos, los estilos, la circulación de ficciones en la pantalla televisiva, entendiendo que, a través de ella, se expanden imaginarios, valores, roles, construcción de mundos que son importantes para la comprensión de la cultura de este tiempo.

La metodología consiste en el recuento cuantitativo de los programas, delimitando el origen, el formato, la frecuencia de emisión, el rating, el share. Se trabaja con grabaciones de capítulos y episodios de la programación, que se conservan para conformar un archivo. Posteriormente se lleva a cabo el análisis cualitativo, que consiste en la reflexión sobre la oferta de ficción del año.

Además, este campo de la comunicación puede contemplar la realización de análisis y recopilación de diversas temáticas asociadas a la televisión: televisión educativa y cultural, circulación internacional de formatos, televisión digital, publicidad y estrategias de marketing dentro de las ficciones.

Entre los resultados, está el de señalar tendencias, tanto de programación como de producción: qué temáticas han sido abordadas por los productos, qué horarios se perfilan o consolidan para determinados formatos, cuáles son las características de las ficciones más exitosas, etc.

Del mismo modo, se debe apuntar a la elaboración de razonamientos que aporten a la opinión pública un plus superior de la impresión vigente en los comentarios sobre televisión, lo que jerarquiza el nivel de los materiales publicados. Entre los objetivos del trabajo, se deben incluir aquellos que permitan convertir los resultados alcanzados en un medio para que estudiantes, docentes e investigadores produzcan intercambios y accedan a un campo de indagación y de extensión.

El corpus en estudio es el género ficción televisiva, del cual la telenovela es uno de los formatos. A pesar de la centralidad asumida por la telenovela, no se limita sólo a este formato serializado. De este modo, podrán ser incorporadas las distintas modalidades de serialización, duración y frecuencia, como las series, miniseries, microseries, telefilmes, soap operas y otros formatos ficcionales de la televisión. Del mismo modo, pueden ser parte del corpus de estudio aquellas producciones relacionadas con contenidos educativos y culturales.

Esta metodología tiene como objetivos en primer lugar, el monitoreo de todos los programas que sean producidos y exhibidos en primera pasada, es decir, de estreno en la televisión abierta. Además, se generan datos comparables con otros países o con otras categorías de otros programas posibles de mensurar. Un tercer aspecto lo constituye la identificación de flujos bilaterales y plurales de géneros y formatos, y el análisis de las tendencias de las narrativas y de los contenidos temáticos en cada país.

Además, se incluyen en este tipo de investigaciones datos obtenidos de los medios de comunicación, las empresas de medición de rating y de entrevistas a representantes de industria.

El tratamiento estadístico de esos datos se efectúa en función de determinadas tipologías productivas como son la programación, franja horaria, formatos y géneros seccionales, tiempo de duración del producto, episodios y capítulos, y de tipologías de medición, es decir, niveles de audiencia, share, alcance. Por lo tanto, esta estrategia metodológica permite la elaboración de perfil de las condiciones de oferta de la ficción de cada país y de un mapa de las características de la producción de ficción que incluye categorías tales como el volumen de programación (horas/año), formatos, productores, guionistas, directores y estrategias de programación.

Simultáneamente, se realizan grabaciones de programas y se elaboran fichas de identificación con vista a la constitución de un banco de datos e imágenes, donde se registren los aspectos relativos a las obras de ficción como trama y personajes, género y formato, temas más tratados e índices de audiencia. Son contempladas tanto las producciones nacionales como las importadas y las coproducciones.

El resultado de ese trabajo sistemático de monitoreo y análisis, permite comparar semejanzas y diferencias, tendencias y especificidades en el panorama ficcional de la televisión nacional como también la circulación internacional.

Una sistematización de los datos obtenidos permite:

-Recoger la imagen de cada sociedad inscripta en la respectiva producción ficcional, aplicando fichas de análisis, cuyas variables de observación son: la ambientación contemporánea o de época, la configuración geográfica, la composición social, la diversidad de los contextos ambientales, el protagonismo de hombres y mujeres, la jerarquía de las esferas de acción y de intereses, o sea, sobre todo, las orientaciones culturales y valorativas consolidadas o emergentes en las narrativas ficcionales.

-Trabajar con los metadiscursos que permitan reflexionar sobre el corpus: Recoger los discursos periodísticos (sean gráficos, televisivos) sobre la programación ficcional, frecuentar los foros de fans y las páginas sobre televisión /telenovelas/ existentes en internet.

-Registrar si tuvieron repercusión social, si promovieron debates, qué instituciones se involucraron, (p.e. Iglesia, escuela) etc.

-Trabajar el análisis del lenguaje audiovisual: el tratamiento visual, las estéticas predominantes, la banda sonora, la edición, etc. Pensar la relación con matrices genéricas previas.

-Constituir, a partir de las producciones ficcionales, una documentación durable, a través de la creación de un banco de datos y de un trabajo analítico e interpretativo sobre producciones y temas particulares, de modo de elaborar una obra de referencia y de consulta válida a través del tiempo.

La ficción se transformó en el corazón estratégico de la televisión. Claramente, tiene sentido y relevancia seguirla de modo constante en su camino, ya sea desde el aspecto

de la producción y de la oferta o desde el punto de vista del consumo y de la demanda. Sobre todo en una etapa globalizada como esta en que vivimos, caracterizada, fundamentalmente, por nuevas proyecciones y estrategias de televisión, tanto en los escenarios nacionales como en el ámbito internacional.

Para el estudio de la ficción televisiva se proponen tres líneas de trabajo:

- 1) Una línea cuantitativa descriptiva de la producción anual de ficción nacional, con el fin de ubicar los datos dentro de la producción y la recepción de ficción televisiva de cada país.

- 2) Una línea de análisis de producción y recepción de carácter cualitativa interpretativa, con el fin de dar cuenta de los aspectos económicos y socioculturales inherentes a los contenidos incluidos en la ficción televisiva de cada país.

- 3) Una línea de análisis comparativa, a fin de incitar las semejanzas, las diferencias y las tendencias de la ficción televisiva encontradas entre diferentes países o entre productos de similares características.

Así, con herramientas metodológicas propias de la investigación en ciencias sociales, es posible arribar a conclusiones sobre la base de un estudio sistemático, analítico y, fundamentalmente, a través de un análisis cualitativo que se distancia de las opiniones vertidas desde el sentido común y de la crónica periodística.

Hoy se habla, más que nunca, de que las “culturas viajan”, enfatizando la gran movilidad, las prácticas de relocalización tanto de personas como de ideas. Y eso remite a la dinámica de la importación-exportación intercultural que afecta profundamente la construcción y reconstrucción de las culturas en el escenario actual de globalización.

Las narrativas televisivas ocupan un papel central en ese proceso. Los flujos de circulación internacional aumentan cada vez más y se verifica, principalmente, un creciente aumento de las coproducciones concebidas sobre un sentido multi o transnacional porque están destinadas al consumo de diferentes audiencias nacionales.

Asimismo, la ficción televisiva -y la telenovela en particular- constituye un factor determinante en la creación de una capacidad televisiva nacional que se proyecta no solo en una extensa producción sino, también, en una apropiación del género, es decir, en su nacionalización.

La capacidad productiva puede mensurarse mediante:

- El registro del volumen de horas que ocupa la ficción en la grilla televisiva.
- La identificación del origen de las producciones, lo que permite distinguir las categorías de los productores (grandes, medianos y pequeños).
- El horario de emisión (mañana, tarde, prime time, noche).

En ese conjunto, los datos reflejan la capacidad productiva del país y de la región en la producción del género que más la promueve internacionalmente: la telenovela.

Se ha comprobado el desdoblamiento de la producción importada para la franja off prime time en la medida en que los países latinoamericanos fueron nacionalizando la ficción en el horario central a través de la telenovela. Las implicaciones de ese fenómeno trascienden el plano económico para ganar un significado social, cultural y comunicacional de fundamental importancia en cada uno de los países productores, aunque no hay, todavía una conciencia social suficiente al respecto.

Una investigación sobre la ficción televisiva contribuye a diversificar y enriquecer los estudios académicos de esa área de conocimiento; a la formación y a la producción en ese sector, además de colaborar en políticas públicas para la televisión de ese ámbito. La idea de colaborar con una política cultural de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, e inherente al concepto de interculturalidad. La investigación intercultural se extiende más allá de los ámbitos académico y profesional e ilumina la dimensión propiamente cultural y política de las relaciones internacionales a través de las reivindicaciones de pertenencia.

Asimismo, entre los objetivos de un proyecto de investigación en el campo de la ficción televisiva pueden encontrarse los de:

- Caracterizar teórica y empíricamente la ficción televisiva como género regional y nacional.

- Reforzar la perspectiva teórica de la interculturalidad del género teleficcional para la definición de narrativas televisivas nacionales y regionales en el mundo globalizado.

- Alimentar proyectos de investigación académica sobre la ficción televisiva y tender a producir efectos sobre la producción de ese sector.

- Contribuir a reforzar, reformular y desarrollar políticas públicas para la televisión en ese sector.

- Caracterizar y analizar los fenómenos televisivos relacionados con la ficción y la televisión educativa y cultural.

La producción y programación habitual desde 1996 en adelante en las principales televisiones, así como el comienzo de la industrialización de géneros y formatos propios capaces de competir y exportar a Europa y América Latina representan un valor indiscutible para la defensa de la identidad cultural en la creación de géneros populares de ficción.

Se propone un estudio intercultural, con base en el concepto de “proximidad cultural” y que debe permitir trabajar cuestiones como: identificar las representaciones que los diversos países hacen de sí y de los otros, a través de su principal género televisivo; por medio de cuáles indicadores culturales construyen y reconstruyen cotidianamente sus recursos identitarios; dar una visión de conjunto y profunda sobre la fuerza cultural y económica que

la ficción adquirió en las televisiones de esos países, demostrada, por ejemplo, en el desplazamiento de los programas norteamericanos del llamado prime time en cada país.

La investigación a desarrollar permitirá analizar el peso de la ficción en la televisión abierta argentina, ponerla en relación con la de otros países; pensar el rol de la TV como industria cultural; conocer y reflexionar la programación de otros países, estudiar la globalización y la localización de la televisión.

Permitirá, asimismo, evaluar las tendencias de los formatos y de la programación, juzgar las rupturas y continuidades genéricas, las estrategias de programación y de circulación.

Los resultados pueden ser útiles para la formulación de políticas públicas de televisión; para nutrir la investigación académica y fortalecer el periodismo sobre medios.

La estrategia metodológica, conectada en sus diferentes etapas, cubre desde las dimensiones más cuantitativas y descriptivas a las dimensiones más cualitativas e interpretativas del trabajo.

Consideraciones finales

La telenovela dejó de ser esa cosa común, que de tan familiar y doméstica nadie tomaba en serio, ya no es más un objeto despreciado, perdió su bastardía.

La quieren en la industria, cuya presión para convertirla en un mero objeto de consumo, si bien estuvo presente desde sus inicios (y no solo en la telenovela, sino en todos los productos masivos), es hoy más fuerte que nunca. La quieren porque puede darles grandes ganancias y para hacerla punto de arranque de nuevos e importantes negocios. Ya los ha generado, pero puede dar más.

La telenovela es una vidriera donde todo está en venta, todo puede ser patrocinado: los muebles, la ropa, los accesorios, el maquillaje, el lápiz de labios que una actriz saca de la cartera o las cremas que usa, la marca de los anteojos, los autos que se muestran, las bebidas que toman, etc.

La quieren los distribuidores internacionales, los programadores de los canales, los actores y actrices, los diseñadores de estrategias de marketing, la industria fonográfica y las revistas de espectáculos.

Las quieren las ONGs dedicadas al desarrollo social, a la promoción humana, a los derechos civiles, y los organismos de salud y educación. Saben de su capacidad para hablar a las audiencias, para hacer tomar conciencia, para instalar una agenda social. Porque han constatado que, apenas se menciona una enfermedad, un maltrato, un hecho de violencia, los espectadores aprenden a cuidarse o se informan a través de la telenovela.

La quieren las audiencias, sedientas de historias, que le prestan sus horas libres, sus ratos con los hijos. Porque les gusta, les divierte, o porque no saben qué otra cosa ver. Porque, después, pueden comentar con amigos, o en la peluquería, o en el colegio, o en el chat. O porque pueden llorar a gusto con un beso, con una confesión, con una muerte. O reírse de lo mala que es una actriz...

No es fácil pensar que caminos puede tomar la telenovela hacia que rumbos se dirigirá. Pero se plantean interrogantes: ¿Podrá la telenovela mantener el equilibrio entre cultura y negocio? ¿Seguirá diciéndonos algo, o se convertirá nada más que en un pretexto para vendernos un producto? ¿Es posible que se transforme en un largo infomercial?

Preocupa que, en general, las historias estén relegadas, que sean obvias, que no creen un fuerte enganche, un lazo inalterable, y que eso no les importe los productores, porque el producto se vende de todas formas y también preocupa que las historias bien contadas, coherentes, maduras, no resulten infinitamente más atractivas para las audiencias.

¿Que quedará, o que cambiará del producto latinoamericano cuando se hacen con capitales norteamericanos y el principal destinatario es el público latino residente en Estados Unidos? No hay certezas de que la telenovela va a existir por siempre. Los géneros se transforman y, tal vez, estemos asistiendo a uno de los supremos momentos de inflexión, porque las posibilidades y los riesgos de que estalle en pedazos, que se vacíe de contenido, que no emocioné más, que sea otra cosa, que se fabrique como un automóvil, son muchos.

Pero siempre van existir relatos en los que no podamos mirar, con los que no podamos identificar. Los relatos forman parte de las culturas. La historia continúa, estemos atentos a los próximos capítulos.

PANEL: Grupo de Investigación dirigido por la Prof. Nora Mazziotti.

Observatorio Internacional de Televisión - Estudios sobre la televisión argentina

Desde el año 2006 funciona en la Universidad Nacional de la Matanza un Observatorio Internacional de televisión dirigido por la profesora Nora Mazziotti e integrado por un equipo de investigación en el que participan docentes y graduados de esta Universidad: Mariana Paladino, Claudia Bueno, Laura Villafañe, Rosana Gatti y Santiago Fuentes.

Este observatorio televisivo formó parte de OBITEL (Observatorio iberoamericano de ficción televisiva) durante los años 2006, 2007 y 2008. En Obitel participaron reconocidos investigadores de numerosos países iberoamericanos que, además de efectuar reuniones periódicas de trabajo interno y con la comunidad académica, publican un Anuario en forma de libro analizando las ficciones de sus respectivos países. Mediante el análisis de los formatos, los estilos y la circulación de ficciones en la pantalla televisiva se busca comprender cómo a través de ella se expanden imaginarios, valores, roles y construcción de mundos posibles que son fundamentales para la comprensión de la cultura de nuestra época y de la idiosincrasia propia de cada país.

En el año 2007 se publicó el primer Anuario que sintetiza el trabajo realizado durante 2006 en las distintas secciones iberoamericanas. Este libro ha sido publicado por la editorial Gedisa dentro de la colección Estudios de Televisión. Su compilador es el reconocido investigador Lorenzo Vilches y la coordinadora científica de la Sección Argentina es la profesora Nora Mazziotti

En el año 2008 se publicó el segundo Anuario compilando los estudios de 2007. El mismo fue publicado por la editorial O Globo de Brasil en sus versiones en portugués e inglés y por la editorial Gedisa en su versión en español.

La metodología utilizada en ambos anuarios consistió en el recuento cuantitativo de los programas, delimitando el origen, el formato, la frecuencia de emisión, el rating, el share. Se trabaja con grabaciones de capítulos y episodios de la programación, que se conservan para conformar un archivo. Posteriormente se lleva a cabo el análisis cualitativo, que consiste en la reflexión sobre la oferta de ficción del año.

A mediados de 2008 el observatorio de televisión de la UNLaM comenzó a formar parte de una nueva agrupación académica, que tiene sede en la Universidad Autónoma de Barcelona, y es dirigida por Lorenzo Vilches.

La línea de investigación abordada entre 2008 y 2009 se refirió al análisis e investigación sobre la televisión educativa y cultural

Este año la editorial Gedisa publicó el “Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica” coordinado por José M. Perez Tornero y Lorenzo Vilches.

El “*Libro blanco*” reúne información clave acerca de la Televisión Educativa y Cultural en **ARGENTINA, BRASIL, BOLIVIA, CANADÁ, CHILE, COLOMBIA, COSTA RICA, CUBA, ECUADOR, EL SALVADOR, ESPAÑA, EEUU, GUATEMALA, MÉXICO, NICARAGUA, PANAMÁ, PERÚ, PUERTO RICO, PORTUGAL, REPÚBLICA DOMINICANA, URUGUAY** y VENEZUELA.

Los objetos de análisis fueron la programación y los canales de televisión educativo cultural (TEC) en Iberoamérica junto con las actividades educativas y culturales relacionadas con la TEC.

OBJETIVOS

- **Describir** el estado actual de desarrollo de la televisión educativo-cultural en Iberoamérica.
- **Diagnosticar** el desarrollo de la TEC en Iberoamérica: potencias y debilidades; oportunidades y problemas.
- **Proponer recomendaciones consensuadas** para el desarrollo de la TEC en Iberoamérica considerando un enfoque combinado: nacional, regional, global.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para describir el estado actual de desarrollo de la TEC en Argentina se analizaron comparativamente las programaciones 2008 de Canal 7, canal Encuentro y canal á.

Aspectos observados:

- Producción: cifras, modelos y formatos.
- Intercambios y comercialización.
- Contenidos, géneros y formatos.
- Desarrollos interactivos en red y tecnologías.
- Audiencias y usos.
- Sistema laboral y profesional.
- El sistema educativo y cultural relacionado con la TEC: conexión entre la educación formal, la educación informal y la TEC; Políticas culturales y TEC.
- Ciudadanía y TEC.

Se realizaron entrevistas a Tristán Bauer (presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos), Lucía Suárez (Directora de contenidos de PRAMER, empresa a la cual pertenece canal á), Jesica Tritten (Directora de programación y contenidos de Encuentro) y Rubén D’Audía (Coordinador de relaciones institucionales de Encuentro). Se empleó el Método Delphi para la búsqueda de acuerdos entre expertos y actores en la elaboración de recomendaciones.

CONCLUSIONES

La gran noticia de los últimos años, es, sin dudas, la aparición de **Encuentro**, que fue ganando un lugar de respeto y admiración general. Es importante remarcar, como han señalado sus responsables, la concepción de una televisión pública cercana a la pedagogía de Freire, y con un desarrollo ligado al de Internet, que abandona la idea de un emisor que suministra contenidos. También se piensa a la cultura desde una mirada más amplia. Consultada sobre las diferencias entre **Encuentro** y otros canales culturales, Tritten comentó que esos canales construyen y dirigen sus grillas hacia un público que ya tiene una cierta base cultural. “En **Encuentro** no hay clases sociales privilegiadas, en todo caso, se privilegia los sectores populares” opina. Y agrega: “El modelo de **Canal (á)**, apunta a un sector cultural que ya ha tenido posibilidades de acceso, mientras que otros sectores quedan totalmente excluidos. Un canal público debe balancear su grilla para el sector popular y hacerse oído de sus necesidades.”

Una de las tareas inmediatas es lograr que **Encuentro** sea una señal de aire, que pueda incorporar, como dijo D’Audía “el humor y la ficción sin disociarlos de lo educativo y cultural”.

Las tareas pendientes son muchas, pero los responsables tienen en claro el rol que cumple la TEC en la construcción de identidad, de ciudadanía y el respeto a la diversidad cultural.

Actividades para el Panel

Introducción explicativa del trabajo en el Observatorio a cargo de la profesora Nora Mazziotti

Presentación en Power Point de las actividades y publicaciones del Observatorio

Exposición a cargo de los integrantes del equipo acerca de sus respectivas líneas de investigación que confluirán en la publicación de un libro sobre la televisión en nuestro país. A continuación se reseñan dichas líneas.

La Publicidad no tradicional en los programas de ficción televisiva.

Rosana Gatti

La presente investigación pretende adentrarse en el mundo de publicidad en televisión basando su análisis en las nuevas formas de publicitar productos que aparecen como una manera de hacer frente a las necesidades de producción televisiva cada vez más costosas y a forma de mostrar productos escapando del peligro que representa el zapping para la tanda publicitaria tradicional. A través del análisis de variada bibliografía, de visualización de programas de ficción y de entrevistas a gente de la industria audiovisual se intentará un abordaje profundo de la llamada PNT (publicidad no tradicional) y las formas en que se inserta en los programas de ficción televisiva.

Desarrollo de la investigación.

La publicidad en los Medios Audiovisuales es sin duda la forma más exitosa de vender productos. Las empresas publicitarias en su carrera cotidiana por liderar el mercado y aumentar las ventas tratan de buscar diversas formas de llegar al público. Resulta imprescindible entonces encontrar recursos creativos y comunicacionales cada vez más novedosos que puedan posicionar los productos y fijarlos en la mente de los posibles consumidores.

Desde su aparición como medio masivo y su instalación en la vida cotidiana de la población, la televisión se ha convertido en un instrumento fundamental para la publicidad.

El poder que tiene este medio es muy fuerte ya que posee herramientas esenciales para la comunicación de mensajes a su audiencia. La combinación de la imagen y el audio al momento de publicitar un producto tiene un efecto muy fuerte de llegada y puede brindar información cautivante y convincente ya que ayuda a crear en las audiencias una imagen positiva ante la marca influirá en el momento de tomar la decisión de compra.

Mediante una forma entretenida, y con la colaboración de los programas y sus personajes, la televisión intenta diferenciar los productos y los avisadores ofreciendo formas distintas de mostrar las marcas.

Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios televisivos, por lo cual agencias y anunciantes deben planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que se realizan en este medio masivo por excelencia.

En televisión ha surgido desde ya hace más de una década un tipo de publicidad diferente a la tanda comercial. Se denomina Publicidad No tradicional (PNT) y es aquella que aparece inserta en los distintos tipos de programas.

Es por un lado, una estrategia de venta de las empresas y agencias publicitarias, y por otro como una forma alternativa y cada vez más poderosa para los canales y productoras de obtener recursos económicos para sus realizaciones audiovisuales..

La PNT nació como alternativa ante la evasión de los televidentes frente a los avisos y al aumento de tarifas de los espacios en televisión. Su función principal es la recordación del producto llevando por detrás una campaña gráfica, radial y televisiva.

Este tipo de publicidad recibe diversas denominaciones tales como *product placement* que implica el emplazamiento de una marca en un espacio televisivo diferente al de la tanda comercial. Otros autores en cambio la llaman *brand placement* ya que lo que se emplaza no es un producto genérico sino una marca con todos sus atributos.

Las PNT se manifiestan de diversas formas en los programas ya sea mediante auspicios, sponsoreos, demostraciones o emplazamientos de productos y también como inserts en pantalla mediante placas, zócalos, afiches en la vía pública o vehículos ploteados. También puede aparecer como separador entre bloques (barridas) o al finalizar el capítulo manteniendo la misma artística del programa.

Dentro de una ficción la publicidad no tradicional puede tener una ubicación fija apareciendo en todos los capítulos, sólo en algunos o una única vez; con inclusión explícita en el guión, permaneciendo en diferentes escenas, impulsando la promoción del producto, etc. Puede aparecer sólo la marca del producto, el producto en uso y a veces sus atributos.

Para los canales de televisión y las productoras este tipo de publicidad no convencional es también un modo más que efectivo de financiar sus producciones. Es una forma alternativa a la publicidad tradicional en tanda. Para los anunciantes por su parte significa una manera más económica de lograr reconocimiento del producto a través de programas y figuras ya consagradas y evitando el peligro del zapping. Es una estrategia publicitaria diferente porque si bien permite que el público tenga acceso directo al producto. Sin embargo no se produce en ésta una construcción de marca ya que en general se utiliza con productos ya reconocidos en el mercado. Además su aparición debe ser sutil y no forzada para evitar el rechazo el televidente.

Las funciones de este tipo de marketing no convencional pueden sintetizarse en: presencia de la marca en los programas que consume el target, uso, mención y muestra del producto, lanzamientos de productos y servicios, atributos del producto asociados a un personaje famoso, lanzamiento de promociones, concursos y posicionamiento de marca entre otras.

Este modo de publicitar se destaca permitiendo mostrar las características de un producto haciéndolo participar en un tiempo distinto al de un comercial y en un contexto natural dentro de un programa.

Dentro de estas formas las alternativas de PNT son múltiples y variadas. Se definen según el tipo de programa en el que se emplazan: “mención” (conductores que mencionan un producto a

cámara exaltando sus cualidades); “Mención locución” (cuando es un locutor el que nombra al producto); “exposición de producto” (exhibición dentro de la escenografía), en sus variantes de primer plano (cuando la toma es dedicada al producto) y plano general (ubicando el producto dentro de una toma que muestra otros elementos); “placas o sobreimpresos” (mención estática simple así como animada); “roll auspicio” (las placas no se mantienen estáticas, sino que se desplazan en

la pantalla tanto vertical como horizontalmente),”barridas”(el espacio auspiciado usado frecuentemente en la presentación de notas y créditos); “escenografía” (cuando el logo de la marca aparece asociada a la escenografía del programa); “micro – comercial” (espacio dedicado exclusivamente a una marca) y “auspicios” (empresas que auspician microprogramas).

En los programas de ficción está avanzando de manera poderosa transformándose en una herramienta muy requerida tanto por los anunciantes como por las productoras y canales de televisión. Se ubica dentro del contexto en el cual se desarrolla el programa o entorno en el cual está inmerso el usuario o potencial cliente, promocionando el producto en un momento de gran atención por parte del cliente. Intenta interrelacionar la marca con la cotidianeidad del contexto, además de asociarla con la personalidad de quien interactúa con ella para producir una "identificación" entre la marca y el actor o presentador.

La PNT presenta características particulares que la distinguen de otras formas publicitarias.

- Brevedad del mensaje. Creatividad con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestren y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.
- Frecuencia del mensaje. Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje a lo largo de un programa o de una tira.
- Adaptabilidad de cobertura. Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico para esto utiliza las planillas de rating y la segmentación de la audiencia (Target).
- Ubicación. En los programas de buen rating
- Presentación. Se puede ver en los diferentes planos; distraídamente, con atención o con sólo una ojeada.
- Se le ofrece al público gratuitamente.
- No sólo es argumental sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto. No tiene interrupción de continuidad, ya que no interfiere en la historia.
- Porcentaje de complejidad. El mensaje accesible a todos en un tiempo muy breve.
- Porcentaje de dinamismo. La organización rítmica de los componentes produce una gran atracción e impacto en la memoria del receptor.

De esta manera el **placement** puede hacerse presente de cualquier forma y en cualquier momento pero para que pueda cumplir con su objetivo en forma eficaz es necesario que se respete su lugar,

que no aparezca demasiado forzado ni distraiga o sature al espectador que busca adentrarse en la trama de esa historia de ficción él que eligió para ver.

A través de múltiples formas la publicidad no convencional hace su entrada en la ficción ya sea en los comienzos del bloque, dándole la entrada a la escena, en medio de las escenas, como separador de escenas en los pases de tempo o en pases de día a noche, interactuando con los actores, entre el corte del bloque y tanda dándole el cierre a ese bloque, como enganche para pasar de escena a escena, etc.

En una novela, unitario o cualquier programa de ficción una vez que el guión está escrito el gerente de PNT lo lee y sugiere en qué lugar puede incluir la aparición de uno de sus sponsor o cuando puede hacer interactuar al producto con los actores. Esta decisión se la comunica al autor y al director quienes luego arman la escena para que los actores puedan desarrollarla. En muchos casos el personaje interactúa con el producto. Esto genera un fuerte impacto porque la audiencia tiende a identificarse con los personajes, su estilo de vida y sus gustos y preferencias.

Se trata de optimizar al máximo un programa, ver donde se coloca la publicidad y que ésta quede estéticamente bien y equilibrada en relación a la historia. Otras veces se produce algo a medida según la estética del programa por ejemplo separadores de bloque con barridas.

La inclusión de publicidad no convencional en programas de ficción no es sólo una decisión de las agencias de publicidad sino que tiene que ver con los deseos del cliente que quiere ver que su marca o producto esté presente dentro de una historia y que sea nombrado o aparezca en determinado programa.

Cuando una productora pauta una PNT arma un convenio con el presupuesto acorde al cliente. Cada cliente quiere comunicar algo de una manera determinada, de una u otra forma dentro de las diferentes variables. Por eso las formas de pautar son variadas y puede ser un costo anual o por lo que dure la tira en la que se emitirá o un acuerdo con la productora para que aparezca en varios programas.

A diferencia de la tanda en el presupuesto no se incluyen gastos de producción porque no se realiza ningún comercial. Sólo es el producto que se quiere comunicar y se decide de qué manera se emplazará dentro de la historia. Por esta razón el costo es más bajo que en un spot comercial.

Por otra parte, si el programa tiene mucho rating, la empresa tiene garantizada la llegada de su producto a todo el país y a miles de espectadores y paga por ello. En cambio en la tanda hay que pautar con los distintos canales para que se vea en todo el país y eso tiene un costo mayor.

Sin embargo eso no implica que funcione una cosa más que la otra, ya que hay aspectos que sólo se pueden comunicar a través de un spot comercial y no de una PNT dentro de una ficción.

La presencia de una marca determinada ayuda a la identificación del producto con los televidentes, que siguen tendencias y modas. En este sutil mecanismo de marca y contenidos se

trabaja desde las productoras y canales que realizan ficción ya que ambos deben interrelacionarse de una manera integrada.

Así, la Publicidad no tradicional es un recurso efectivo pero no exclusivo para promocionar productos. Si bien ha ganado terreno no significa que le quite importancia al spot comercial porque cada uno cumple funciones diferentes y se plantea objetivos distintos. Las PNT son herramientas válidas y exitosas pero no exclusivas para los anunciantes y se han transformado en estrategias exitosas de las productoras y canales para la obtención de recursos genuinos a la hora de crear productos audiovisuales.

Creación del nicho infanto-juvenil en la ficción Argentina a partir de la década del '90

Santiago Fuentes

A partir de la década del '90 surgen programas televisivos dedicados al público infanto-juvenil, primero a través de Chiquititas, producción de Cris Morena que comenzó en el año 1995, luego le siguieron programas suyos como Rincón de Luz, Florecienta, Rebelde Way, y la actual Casi Ángeles, muchas de ellas de éxito a nivel internacional, no solo por el formato televisivo en sí, sino por los productos comerciales que surgen del mismo, como merchandising (mochilas, carteras, capas, vestidos, zapatos, maquillajes, remeras, etc.), presentaciones teatrales de gran calidad donde antes de entrar y a la salida numerosos vendedores ofrecen todos los productos de merchandising antes nombrados, giras internacionales (el grupo musical surgido de Rebelde Way "Erreway", formado en el 2001 conquistó a los adolescentes no sólo de Argentina y América Latina sino también a los de Israel donde obtuvieron un gran suceso al igual que en varios países de Europa del Este; durante estos años, la agrupación teenagels grabó 3 discos de los que ha recibido galardones de oro.²⁰ Todos los productos de merchandising que lanzaron al mercado se despacharon raudamente lo que acreditó la venta de 7.000.000 artículos. Sin dudas fue su paso por la TV lo que desató la fiebre Erreway.²¹)

Otras productoras intentaron conseguir los mismos resultados a través de programas similares sin éxito (El Refugio, Paraíso Rock), hasta este año, en que Patito Feo, producción de Ideas del Sur, logró un notable éxito y pudo gracias al formato televisivo desplegar todo un arsenal de productos comerciales. Inclusive, a través de su página web²² uno puede acceder a través de un link directo al sitio de ticketek para comprar las entradas del show en el Teatro Gran Rex, además se puede participar de un juego auspiciado por supermercados Disco para ganar un TV

²⁰ <http://www.erreway.net/sitio/index.php>

²¹ <http://groups.msn.com/TODODEERREWAY/errewaysesepara.msnw>

²² <http://www.patitofeo.tv/v2/>

Plasma, reproductores de mp3, mp4, y un Playstation 2 y 3. Además, el sitio web de Patito Feo, contiene concursos donde se pueden ganar premios a través del envío de mensajes de texto (sms).

Los programas de ficción, cuyo target es el público infanto-juvenil, son creados como plataforma de lanzamiento de la mayor cantidad de productos comerciales posibles. Es decir, son parte de un plan de marketing ideado para aprovechar al máximo el nicho de mercado, y se podría decir que el programa televisivo en sí, es simplemente la materia prima de todo el circuito, una excusa para sostener el negocio principal.

Desde el punto de vista del marketing, según Guillermo Bilancio, en su libro “Marketing, El valor de provocar”, el verdadero marketing es entender el consumo y provocarlo para crear valor. Por esto, es importante conocer de que manera los responsables de los productos televisivos para niños y pre-adolescentes entienden el consumo de este segmento, y lo provocan para crear valor a través de los productos. También va ser de sumo interés conocer cómo los responsables de marketing identifican oportunidades, que no están en el producto, sino en las necesidades latentes e insatisfechas de la demanda.

Además, teniendo en cuenta que un plan de marketing es bastante más que la definición de las recordadas “4 P” (Producto, Plaza, Promoción y Precio), sino que es un documento que determina el alcance del negocio a nivel de cada unidad y a nivel corporativo, identifica oportunidades y amenazas, señala fortalezas y debilidades, define objetivos generales y funcionales y es el marco conceptual del presupuesto; presenta una oportunidad para desglosar cada parte de este sistema y conocerlo en profundidad en los formatos televisivos.

Como hablamos de un nicho de mercado (el público infanto-juvenil), cabe señalar como se considera el Posicionamiento en marketing: según Guillermo Bilancio, “posicionarse es adueñarse de un valor para formar parte de la mente de un potencial adicto. Si a ese potencial adicto lo agrupamos con otros “similares”, conformamos un segmento objetivo, donde intentaremos hacer valer nuestra postura (que es la decisión estratégica, ya que reúne las características de incertidumbre, especulación y conflicto).” Esta postura, sin dudas expuesta de una manera cruda, es lo que se llama posicionamiento, la búsqueda de un segmento donde una marca obtenga una diferenciación clara en términos de rentabilidad y riesgo, que se transforme en éxito cuando la marca marque la mente del consumidor. Cuestión de vital importancia en este trabajo donde los consumidores vendrían a ser los niños y pre-adolescentes.

Esta conjunción entre ficción televisiva, programas infanto-juveniles y marketing cobra mayor importancia hacia mediados de la década de los noventa, ya que según datos del Centro de Estudios para la Opinión Pública (CEOP) la televisión se había convertido en el principal entretenimiento para el 77 por ciento de los hogares de nuestro país, y además el auge de este

tipo de programas toma un salto cuantitativo con el comienzo de Chiquititas, programa producido por Cris Morena, que aún se sigue repitiendo en canales de cable.

Si decimos que la televisión es un elemento constitutivo de la sociedad y la cultura, será necesario estudiar estos programas para poder descifrar que valores inculcan a través del consumo en la sociedad y la cultura.

Numerosos estudios dan cuenta de la gran influencia de la televisión en los niños, y no sólo de los contenidos ficcionales, sino también de sus publicidades y de los productos que imponen como moda. Por ejemplo, uno de ellos dice que entre 1955 y 1990 los niños pasaban un promedio de cuatro a cinco horas por día frente al televisor²³. En este sentido, según Valerio Fuenzalida, los niños constituyen uno de los tres grupos etarios de mayor consumo televisivo; “los otros dos momentos ‘peak’ de consumo televisivo están constituidos por la etapa en que la pareja tiene hijos pequeños y se concentra en el hogar (25-40 años), y la tercera edad. En las tres etapas el mayor consumo televisivo está asociado con menores posibilidades de vida extrahogareña” (Fuenzalida, 1997). Esto significa por un lado que el segundo pico expresado por el autor también involucra a los niños, y además la implicación de una vida hogareña, puede significar que se pierden de jugar y realizar otro tipo de actividades más educativas y no tan consumistas según las teorías más críticas.

Esta influencia de los medios de comunicación comienza en la segunda mitad del siglo XX, y tuvo una particular influencia sobre los niños, que comenzaron a ocupar un lugar preponderante, no sólo en lo que respecta al consumo sino también al espacio dentro de las preocupaciones de la familia. Al respecto, en la década de 1960 el historiador francés Philippe Ariès en su ensayo *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen* fue más allá argumentando que hasta el siglo XVIII, ni el concepto ni la realidad de la infancia existían en Occidente. Decía por ejemplo, que en la era premoderna los niños eran tenidos por adultos en miniatura, vestían con la misma ropa que llevaban los adultos y estaban plenamente expuestos al mundo adulto, no se los consideraba sexual ni moralmente inocentes, como sí sucede hoy. Esta perspectiva –que la infancia no es una condición natural o biológica- se inscribe en el construccionismo social.

Los construccionistas sociales defienden que la llegada de la modernidad creó la infancia como nueva categoría social y cultural. Existen varias explicaciones que dan razón de ese cambio. Una de ellas hace hincapié en tendencias económicas como el aumento de la prosperidad y el descenso de la mortalidad infantil. A medida que los niños iban viviendo más, sus padres les dedicaban más tiempo. Una segunda teoría atribuye el cambio a la alfabetización. Neil Postman, en su obra, *La desaparición de la niñez*, defendía que en la cultura oral de la Edad

²³ Dato publicado por la Fundación Televisión Educativa (FUNDTV).

Media, los niños llegaban a adultos a los 7 años, edad a la que se alcanzaba el dominio total del habla.

Con el comienzo de la llamada post-modernidad, la infancia cambió y los límites con el mundo adulto otra vez se fueron difuminando. Neil Postman, primer defensor de esta tesis de la desaparición de la infancia, culpa de ella al cambio de la cultura escrita por la televisiva, para cuyo dominio no hace falta ninguna formación y que expone a los niños, de modo indiscriminado, a temas de adultos. Las normas impuestas por los padres se han modificado para hacerse más igualitarias, y los medios de comunicación representan con frecuencia a niños con poder y a adultos infantilizados.

Aprovechándose de esto, los profesionales del marketing, ignoran la mayor parte de las nociones establecidas en la era moderna, como la necesidad de proteger al niño del mundo adulto y el respeto a la autoridad de los mayores, rechazan la descripción de la infancia como periodo incompleto y defectivo, y se opta por un punto de vista <niñocéntrico>. Pero dar poder a los niños también genera un dilema. El entorno en el que se ha dado libertad a los niños está cada vez más dominado por una cultura del consumo que resulta nociva.

Definiendo al género infantil

En 1988, llegó a la pantalla “Clave de Sol”, con las mismas características que “Pelito”, ambas fueron el inicio de un nuevo formato para chicos y además prepararon el terreno para el fenómeno infantil de los noventa, “Chiquititas”. Uno de los aspectos más importantes en esta etapa es la privatización de los canales de televisión y la instalación de la televisión comercial. Esto significó para las emisoras un objetivo exclusivamente relacionado con la necesidad de captar audiencias más amplias e indefinidas para interesar a los anunciantes. También antes de Chiquititas estuvo Amigovios, escrita por *Jorge Maestro, Sergio Vainman y Gastón Pessacq para Artear*. La telenovela comenzó a emitirse en el año 1995, como un programa 'relleno' de la pantalla de Canal 13 en ese verano, pero los buenos resultados arrojados en esos tres meses lograron que la tira tenga continuidad, algo que nadie esperaba, a el canal llegaban muchísimas cartas de los seguidores del programa pidiendo que el programa siga en pantalla, y finalmente 'Amigovios' tubo 248 capitulos de una hora. Con casi 2 años en la television. Al principio fue emitido a las 18hs y luego se cambio a las 17hs para no competir con el exito de aquel entonces, Chiquititas (de telefe). La cortina del programa era interpretada por Nicole Neumann y se llamaba 'Dejame soñar'. Este producto también tuvo por supuesto su album de figuritas, entre otros productos.

En 1996, es puesto en pantalla “Chiquititas”, programa de televisión de aire pensado y dirigido exclusivamente al público infantil que aparecía entre las elecciones de los más chicos, y que

puede considerarse ejemplo del nuevo formato infantil de ficción. Este programa, continuó en pantalla hasta el año 2001 y fue un éxito no sólo en la televisión sino también en todos los proyectos comerciales que le siguieron. Si entendemos al género como un concepto dinámico que permite la combinación de estructuras variadas, podremos ver cómo en este caso la telenovela infantil incorporó elementos de otros géneros y dio lugar a un producto nuevo. “Chiquititas” es una telenovela: “el más importante género de ficción producido en América Latina desde hace ya cincuenta años y principal producto de la industria cultural, es el exponente televisivo del melodrama que, en sus distintas manifestaciones, tiene que ver con las emociones, las pasiones, los afectos”, “La intención fundamental del melodrama es provocar la emoción de los espectadores, la risa, la compasión, el temor, el llanto. Se plantea un mundo marcadamente bipolar (...) En el melodrama abunda y prolifera la casualidad, hasta el abuso” “Las novelas no sólo marcan pautas en cuanto a moda e indumentaria, sino que en el plano de las relaciones interpersonales, los permisos, las prohibiciones y sanciones están mostradas de manera natural en estos textos” “(...) la apelación a la emoción del melodrama televisivo lo convierte en vehículo privilegiado para la construcción imaginaria de deseos, aspiraciones e intereses de las audiencias. Funciona como escuela de identificación, de sentimientos, modales, valores, de lo que se puede decir o sentir”.²⁴ A las características típicas de la telenovela podemos sumarles algunos componentes como el elemento fantástico y la música y las canciones, con sus video clips que cierran cada emisión y que se convirtieron en un nuevo y exitoso disco anual. De esta forma, “la telenovela apoya el desarrollo de la industria de la música latina, a través de sus bandas de sonido, a veces interpretadas por sus mismos protagonistas. Sucedió con Rebelde Way y también con su versión mexicana Rebelde. La novela es también una plataforma para nuevos negocios.”²⁵

En esta década el niño puede ser destinatario de cualquier género o combinación de ellos, cualquier franja horaria y cualquier producto a publicitar. La producción de cultura infantil popular por parte de las empresas comerciales adquiere una relevancia fundamental. Dentro de estos cambios asistimos en las últimas décadas del siglo pasado a la conformación de una pedagogía cultural (Steimberg, Kincheloe, 1991) producida básicamente por el mercado y, consecuentemente, a la construcción de la infancia como sujeto consumidor.

La transformación del panorama de los medios durante los últimos años, y en especial la del medio social y financieramente más fuerte, la televisión, entre las distintas líneas de fuerza tiene también la de una especialización progresiva de su público. El fenómeno tiene sus orígenes, más

²⁴ Mazziotti, Nora. “Telenovela, industria y prácticas sociales” Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2006.

²⁵ *ibídem*

que nada y justamente, en la publicidad. Zapatillas, remeras, juguetes, figuritas, comestibles, golosinas, películas, publicidades televisivas, afiches callejeros, kioscos, supermercados, conforman el “Ecosistema” en el que los niños de una gran ciudad nacen y se desarrollan. Esto cobra relevancia al saber que los objetos más allá de su materialidad, se convierten en símbolo y los niños construyen sus identidades a partir, también, de aquellos productos de lo que se apropian y manipulan.

En la actualidad, los jóvenes son concebidos cada vez más como *consumidores* que deben ser seguidos y guiados en sus elecciones hacia el interior del mercado de la industria cultural.

Una pista para conocer la mentalidad del marketing es analizar el lenguaje publicitario. Aquellos quienes van dirigidos los anuncios son targets. La industria publicitaria recurre con frecuencia a metáforas extraídas de la guerra biológica. Así se usan expresiones como <marketing viral> o <propagar un virus>. Otras convenciones incluyen términos como <convertir (a un niño) en usuario>, conseguir más <ojos> (en el argot publicitario los televidentes son eyeballs, literalmente <globos oculares> o convertirse en top of mind, es decir, en marcas asociadas directamente a un producto.

James McNeal, uno de los profesionales más creíbles en la estimación del tamaño del mercado infantil, calculó que en EEUU, en 2004, los gastos totales de publicidad y marketing destinados a los niños alcanzaron los 15.000 millones de dólares, lo que supondría un incremento espectacular comparado con los 100 millones que se gastaron en publicidad televisiva en 1983.

La proliferación de expertos especializados en el segmento infantil ha sido posible gracias a la gran cantidad de investigaciones patrocinadas por la industria. Con enfoque antropológico, recurrieron a métodos etnográficos que analizan los detalles más íntimos de la existencia de los niños. Los profesionales del marketing graban en video a los menores en sus espacios privados y analizan en profundidad los rituales de sus vidas cotidianas. Salen a la calle, se meten en las tiendas e incluso en las escuelas para observar y grabar. Los investigadores pagan a los adultos en quienes los niños confían, como por ejemplo sus entrenadores deportivos, para recabar información. Por Internet ofrecen dinero, productos y premios directamente a los niños a cambio de información sobre sus hábitos de consumo, información sobre cuya venta se reservan el derecho.

Una vez las investigaciones concluyen, se inicia el modelado de los mensajes. Los anuncios representan mundos libres de padres y profesores. Entronizan la <personalidad fuerte> y recurren cada vez más al atrevimiento en cuestiones relacionadas con los valores o la sexualidad. Existe una sensación creciente de permisividad. El marketing también se encauza por nuevas vías, pues se introducen técnicas indirectas, de guerrilla, de boca a boca.

La influencia que hacen los niños cuando compran es cada vez mayor, sobre todo en sus padres. En el mundo del marketing eso se llama “mercado de influencia”. Las estimaciones globales de la influencia de las compras de los *tweens*²⁶ alcanzaron el billón de dólares en 2002. Ese poder de persuasión es causa de que Nickelodeon, el principal canal de televisión dirigido a los niños, cuente con la empresa Ford, Target, Embassy Suites y el Ministerio de Turismo de las Bahamas entre sus anunciantes (y explica que los niños pidan a sus padres un todoterreno, o unas vacaciones en dichas islas).

Ocho años después de esas estimaciones el número de ganancias del nicho infanto-juvenil fue creciendo, y es por eso también que resulta interesante observar e investigar los números para sacar conclusiones al respecto. No se trata de ser “apocalíptico” pensando que los programas son una excusa para venderles cosas a nuestros niños y adolescentes, pero tampoco se trata de ser “integrados” y pensar que esto es algo inocente.

El canal Encuentro y la televisión educativa en la Argentina

Mariana Paladino

Encuentro es el canal de televisión del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Argentina. Fue creado en mayo de 2005 por el Decreto Nacional y reconocido por la Ley de Educación Nacional sancionada en el 2006. Comenzó sus transmisiones en abril del 2007. “Canal **Encuentro** no es un canal de televisión educativa, porque la televisión educa toda, es un canal con contenidos pedagógicos, un lugar de aprendizaje y de enseñanza mutua. Canal **Encuentro** vino a romper con la idea de la televisión educativa pensada como la de alguien que está enseñando y otro que recibe pasivamente; con herramientas tecnológicas y también con proyectos audiovisuales particulares”, señala Jesica Tritten, directora de Contenidos y Programación.²⁷

Encuentro nace con dos objetivos fundamentales: desarrollar una televisión pública, educativa y de calidad, con libre acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios pueden ofrecer. “Constituye una herramienta importante para docentes, padres y alumnos brindando material audiovisual educativo de alta calidad técnica y pedagógica, destinado a apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje en

²⁶ Término que deriva de *between* <entre>, y que se usa en publicidad para referirse a la franja de edad que va, aproximadamente, desde los 6 hasta los 12 años, por corresponder a los menores que se encuentran entre la primera infancia y la adolescencia. Podría traducirse por <intermedios> o por <preadolescentes>.

²⁷ Entrevista realizada en mayo 2009.

diversas áreas curriculares. Además contiene programas para incluir a las personas que se encuentran fuera del sistema educativo” detalla Tritten.

Las artes, las ciencias, la historia, la geografía, la literatura, el cine, la salud y el deporte fueron protagonistas de la pantalla, y también las realidades argentinas y latinoamericanas. Encuentro presentó el 65% de producciones locales y el 35% de adquisiciones internacionales con material de la BBC y TVE, Radio Canadá y del PBS. Se han firmado convenios de intercambio con televisoras públicas latinoamericanas (la Señal Colombia, Tevé Ciudad, TAL, Ministerio de Cultura de Brasil, Ministerio de Educación de Paraguay, Ministerio de Comunicación de Venezuela, Ministerio de Educación de Venezuela, TeleSur, Vive TV, Colombia TV, entre otras).

En cuanto al material argentino, se desarrollaron producciones con universidades nacionales como la de Tres de Febrero, San Martín, La Matanza y Lomas de Zamora. El canal no posee producción propia directa. La producción se terceriza mediante licitaciones que aparecen publicadas en su página web. Pero tiene injerencia en los guiones, chequeo técnico, designa productores para el seguimiento de la realización de cada una de las producciones, además de ejercer el control del presupuesto asignado.

El canal está integrado aproximadamente por 35 personas, y se encuentra vinculado con equipos del Ministerio de Educación. Cuentan con áreas especializadas en Historia, Geografía, Matemática, Ciencias, con el fin de generar contenidos. Sobresale la gráfica, los separadores, los segmentos de animación.

Rubén D´Audia, Coordinador de Relaciones Institucionales, señala que “un canal del Estado debe ser vanguardia en la calidad de los contenidos, de la narración y de la divulgación” y subraya “la apuesta a la creación de una nueva estética televisiva, bajo una política editorial orientada al público en tanto ciudadano y no en tanto consumidor. Lograr productos culturales de calidad para todo público implicó el desafío de volverlos accesibles, con un lenguaje dinámico y visualmente atractivo.”²⁸

En el año 2008 se afianzó la idea de federalizar **Encuentro** como necesidad estratégica de llegar a todos los rincones del país. Hay contenidos que –como se dijo– son transmitidos diariamente por el canal 7 y la señal ya se emite por aire en Tucumán, Córdoba, San Juan y Santa Cruz.

En la actualidad, la señal llega a más de cinco millones de hogares de todo el país durante las 24 horas, a través de una red de ochocientos cable-operadores. Por medio de una resolución del

²⁸ Entrevista realizada en mayo 2009.

COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), los cable-operadores deben ubicar a **Encuentro** dentro de las posiciones 2 a 15 de la grilla de programación. También se logró un acuerdo con la Asociación de Televisoras por Cable (ATVC) por la que los cable-operadores se comprometen a brindar el servicio de cable en forma gratuita a los establecimientos educativos de sus respectivas locaciones.

El canal llega a las escuelas también por medio de colecciones de distintos programas y ciclos en DVD. Se realizó una entrega de 6.000 que se repartieron en distintas instituciones educativas públicas del país. Actualmente se está armando la colección de 19.000 copias del ciclo Horizontes para repartir en escuelas rurales y también una entrega de 40.000 ejemplares de una colección de ciencias orientados a los contenidos de la escuela media.

La página web de **Encuentro**, www.encuentro.gov.ar, intenta lograr la conexión y el intercambio entre los hogares, los docentes, los alumnos, y las nuevas tecnologías. Se puede acceder a “Encuentro Descargas” y bajar los programas y series del canal. “Es un hecho democrático puro, toda la programación de Encuentro está subida a la página Web para que cualquier persona lo pueda descargar en forma gratuita” —señala Jesica Tritten. También cuenta con un foro para los usuarios. La forma en que miden los niveles de audiencia es a través de los correos que llegan a su página (se triplicaron en el último año), las visitas en el sitio Encuentro y las descargas, que fueron 1.500 en marzo, y a 9.000 en abril, las continuas invitaciones a participar en foros, debates y mesas redondas donde **Encuentro** ya ocupa un lugar protagónico.

“Las experiencias pasadas en la televisión educativa en la Argentina resultaron fallidas porque estaban ligadas a suplantar al docente y reemplazar la interacción y la comunicación humana”, comenta Tritten. “El valor máximo que tiene **Encuentro** es nutrirse del y con el docente y no reemplazarlo”.

La familia en la televisión argentina

Claudia Bueno

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución del modelo de familia presentado por la televisión argentina desde “La familia Falcón” (1962-1969) hasta “Tratame bien” (2009) tomando en este recorrido casos emblemáticos tales como “Los Campanelli” (1969- 1974), “Son de Diez” (1992- 1994) y “Los Benvenuto” (1991-1995).

Éxitos de audiencia, programas recordados por el público, personajes que hicieron historia, claras muestras de las intertextualidades propias de la telenovela argentina, entre el melodrama y el

costumbrismo. *“El melodrama ostenta en la producción argentina un lugar relevante, que va a exceder el ámbito teatral en el que se originara y sus marcas pueden ser reconocidas en prácticas diversas de la cultura argentina”*²⁹.

En el texto citado, la autora enumera tales prácticas y entre ellas se encuentran formatos teatrales tales como la comedia familiar y el drama social. Y la comedia familiar (no sólo teatral, ya que este trabajo alude a la televisiva) evidencia también, sin duda, claras huellas de la matriz cultural del costumbrismo.

Así, algunos de los tópicos del teatro costumbrista se cuelan en la comedia familiar (como lo hacen en las telenovelas argentinas en general) y aparecen los personajes *“... porteños, inmigrantes europeos o migrantes internos, que conforman los tipos de barrio o el nutrido desfile de tíos, sirvientes y amigos diversos...”*³⁰ y en los ambientes *“... tanto en la cocina como alrededor de la mesa familiar, se toma mate, se discuten problemáticas familiares, generacionales, sociales.”*³¹

En distintas épocas y, al igual que en otros países, en la dramaturgia argentina aparecieron obras que tenían como objetivo reflejar familias que se suponían representativas, estereotipos o modelos para las demás. En esta línea se inscriben relatos como *“Así es la vida”*, obra teatral de Arnaldo Malfatti y Nicolás de las Llanderas, llevada al cine por primera vez con la dirección de Francisco Mugica en 1939. Con *“Así es la vida”* el cine argentino *“apunta al mercado de las familias y afianza una línea que se desarrollará posteriormente en la larga serie de comedias de tema doméstico, ingenuas, exponente del costumbrismo urbano que en este medio llegará hasta la década del 60”*³².

Y es justamente en la década del ´60 que este tipo de relatos arriba a la televisión. En 1962 Canal 13 estrena *“La familia Falcón”*, comedia escrita y dirigida por Hugo Moser, que pretendía ser el retrato costumbrista del estereotipo de la familia argentina de clase media de esa época.

Decía la publicidad gráfica del programa: *“LA FAMILIA FALCON. Una familia como todas, como la de usted, como cualquiera de su barrio, que vive la existencia de todas las familias porteñas. Usted sabrá de los sueños, de las alegrías, de los problemas de cada uno de los miembros de esta familia, que estarán frente a usted conviviendo la vida de todos los días bajo el techo común del cariño familiar... ¡Ábrale su corazón a ... LA FAMILIA FALCON!”*

29 Mazziotti, Nora (1995) *“Intertextualidades en la telenovela argentina: Melodrama y costumbrismo”* Ed. Colihue. Bs. As, pág 153.

30 Mazziotti, Nora (1995) Op. Cit. Pág. 158

31 Mazziotti, Nora (1995) Op. Cit. Pág. 158

32 Mazziotti, Nora (2001) *“Así es la vida: el costumbrismo en el cine”* Revista *“Todo es historia”* N° 390. Bs. As.

Dos de los tópicos más característicos del costumbrismo argentino son la casa grande y la mesa familiar. *"...La mesa ocupa un lugar protagónico, de aglutinador cultural... La escena de la comida familiar -el almuerzo de los domingos, alguna cena especial- va a continuar en el costumbrismo en otros soportes, como por ejemplo, en la televisión"*³³

En "Los Campanelli" el almuerzo del domingo ocupa un lugar decisivo. Y si bien no viven todos juntos en "la casa grande", Don Carmelo, el patriarca familiar, espera que en ese almuerzo todos sus hijos sanguíneos y políticos estén presentes. Haciendo gala de cierto autoritarismo, el repetía su frase: *"¡Basta! ¡non quiero oire ni el volido de una mosca!"* para calmar las constantes peleas entre los comensales. A continuación, abrazaba sonriente a su esposa (la matriarca) y decía sonriendo: *"¡Qué lindos son los domingos!... ¡No hay nada más lindo que la familia unita!"*

La familia Campanelli, lejos del estereotipo representado por los Falcón, muestra un patriarca fuerte, aglutinante, casi impune en sus actos y en sus dichos, acompañado por una esposa que también representa una fuerte figura matriarcal, con gran poder de decisión en las cuestiones familiares pero (al menos en apariencia) obediente a los designios de Don Carmelo.

Otros elementos ya mencionados de la matriz costumbrista tienen evidente presencia en "Los Campanelli" y se repiten en "Los Benvenuto", veinte años después. Así, por ejemplo, el "pater familias" es un inmigrante italiano que habla en cocoliche, jerga ítalo-criolla propia del sainete que reaparece aquí en la televisión.

Pero en esos veinte años, muchas cosas cambiaron. Por ejemplo, los padres fueron cediendo protagonismo a sus hijos (como ocurre en "Son de Diez") o a sus sobrinos (ya que en "Los Benvenuto" a la muerte del pater familias -representado por Orlando Marconi, quien fallece en la vida real- asume la cabecera de la mesa el sobrino criado como un hijo -Guillermo Francella- al que apuntala la dulce matriarca viuda -Catalina Speroni-)

33 Mazziotti, Nora (2001) *"Así es la vida: el costumbrismo en el cine"* Revista "Todo es historia" N° 390. Bs. As.

Como se desprende de esta somera presentación, una investigación como la propuesta contempla varias líneas de desarrollo posibles y que pretenden ser abordadas en este trabajo. Por un lado, se encuentra el rastreo de elementos constitutivos de matrices culturales populares (en particular, la costumbrista) y por otro la búsqueda de huellas de modelos sociales, culturales, políticos y económicos reflejados en los modelos de familia presentados como paradigmáticos por la televisión argentina durante cincuenta años.

La metodología de trabajo prevista incluye revisión de material bibliográfico y de archivo audiovisual, además de entrevistas a actores, directores y autores de algunos de los ciclos mencionados.

El análisis de los roles familiares, la función de los personajes secundarios, la incidencia de factores contextuales, los modelos de ascenso social propuestos, son elementos que permiten reconstruir el modelo cultural, político y económico imperante en la sociedad argentina a través de su correlato en el modelo de familia presentado por la televisión.

Circulación y venta de formatos

Laura Villafañe

Durante los últimos años, y en particular a partir del afianzamiento de las productoras independientes como realizadoras de contenidos de ficción, la tendencia de venta de formatos que se venía consolidando se transformó ya en una herramienta estratégica para muchos canales y distribuidoras.

Durante 2007 Argentina no compró ningún formato, el año se caracterizó más por la venta al exterior, donde a las tradicionales distribuidoras como Dori Media Group o Cris Morena Group, se le sumaron los canales de televisión como oferentes de la ficción a nivel internacional, como es el caso de Canal 13. Además, las propias productoras también comercializan los productos, con lo que muchas veces se ven superpuestas las ofertas de formatos, aunque provienen de acuerdos entre partes, es decir, si algún país compra un formato, serán los mismos asesores técnicos los que viajen o aporten sus conocimientos.

La venta de un formato implica, desde la experiencia argentina, la venta del libreto, el asesoramiento y por lo general la provisión del equipo técnico hasta la puesta en marcha de la

producción. En los casos en que se ha requerido, las productoras o los canales también proveyeron los técnicos durante el rodaje, como ha sucedido con algunas producciones para Europa del este, o con *Montecristo* en TV Azteca.

Hay que destacar que la venta del formato no sigue parámetros establecidos, sino que se va modificando según los requerimientos del comprador. En 2007 aparecen como parte del “paquete” los servicios de producción (como estudios, cámaras, etc.).³⁴

Dentro de las ventas más destacadas del año, se encuentran *Grande Pa!* (Telefé) comercializada bajo el nombre de *Super Papá*, que fue comprada en Ecuador, y llama la atención porque se trata de una comedia familiar que se emitió en Argentina entre los años 1991 y 1994. También *Tiempo Final* tiene sus años, (fue producida originalmente en el año 2000), y ha sido comprada por Fox, compra que se enmarca en la tendencia de los canales de cable panregionales que incrementan las producciones propias de ficción.

Este título marca además una novedad: por primera vez Latinoamérica (en este caso Colombia) produce contenidos para la cadena estadounidense de habla inglesa. También el formato de *Los secretos de papá*, (Pol-ka) una comedia familiar de 2004, fue vendido a Ecuador. *Muñeca brava*, un título de 1999, que liderara las ventas como enlatado ha sido vendido recientemente a La telenovela, un canal hispano en EEUU.

Mujeres asesinas (Pol-ka) continúa vendiéndose, y el caso más significativo que muestra el rendimiento de estas historias se observa en México, donde se emitió por la televisión de cable y asimismo se hará la versión local para el aire.

Por su parte, *Lalola*, de Dori Media Group, que ha sido vendida a alrededor de 30 países entre latas y formatos, constituye una de las principales novedades del catálogo 2007. Y acaban de firmar un acuerdo con Sony Pictures Television sobre los derechos del formato.

Tal vez la merma de títulos benefició la venta del formato de *Son de Fierro* a México, donde se llamó *Alma de hierro*, que si bien tuvo éxito en términos de rating, no representa novedad alguna como para que llame la atención de los posibles compradores.

³⁴ Entrevista a Lorena Sánchez, periodista especializada, editora de *Produ TV*. (febrero 2008)

Argentina: El mapa de los medios en 2008

El proceso de concentración de medios de comunicación en Argentina comenzó en la década del noventa, en el marco de la privatización de las señales televisivas de aire y de la transnacionalización de la inversión. Esta se basó en el *Tratado de Promoción de Inversiones Recíprocas*, que permitió que capitales de casi treinta países fueran considerados argentinos, alentando supuestamente la inversión privada en el sector. Esto, sumado a la Ley de Radiodifusión vigente — data de 1980, plena dictadura militar— que otorga la posibilidad de acceder a veinticuatro licencias simultáneamente, incentivó la formación de holdings. El sistema legal del país alienta la concentración de medios en manos privadas y deja poco espacio tanto a la regulación desde el Estado como a la presencia de asociaciones u otros sectores de la sociedad civil.

Argentina cuenta con los siguientes medios de *propiedad estatal*, que conforman el Sistema nacional de Medios públicos (SNMP) creado en 2001.

Televisión:

- LS82 TV Canal 7
- Señal Encuentro. Canal educativo. Controlado por el Ministerio de Educación de la Nación.

Radio:

- AM 870. Radio Nacional
- FM 98.7. Radio Folklórica.
- FM 96.7. Radio Clásica
- FM 87.9 Radio Faro.

Otros:

- Agencia de noticias Telam S. E.
- Telesur: Señal de TV multiestatal (que abarca varios países de Latinoamérica)

En el interior del país funcionan emisoras radiales y canales de televisión pública que pertenecen al gobierno nacional o a los gobiernos provinciales y, en algunos casos, a los gobiernos municipales.

Ámbito privado:

Entre los principales grupos mediáticos pueden mencionarse en el sector audiovisual:

1. GRUPO CLARÍN

Televisión:

- *Artear SA* controla: LS85 TV Canal 13 (canal de aire), las señales de cable TN (Todo noticias), Volver y Magazine y emisoras regionales tales como Canal 12 de Córdoba, Canal 7 de Bahía Blanca y Bariloche TV, entre otras.

³⁵ Profesora—Investigadora de la UNLAM (Universidad Nacional de La Matanza) Directora Sección Argentina de Proyecto OITV

³⁶ Becarios UNLAM (Universidad Nacional de La Matanza). Miembros Sección Argentina de Proyecto OITV

³⁷ Miembro Sección Argentina de Proyecto OITV

- Cablevisión SA. / Fibertel: Operador de televisión por cable e Internet. Su principal subsidiaria es Multicanal SA y varios cableoperadores del interior del país.
- Televisión satelital codificada a través de Trisa. Transmisión de fútbol en vivo junto a Torneos y Competencias: Señal TyC Sports y Señal TyC Max.
- Productoras: El grupo posee importante paquete accionario en varias productoras televisivas y cinematográficas independientes tales como Pol-Ka, Patagonik Film Group e Ideas del Sur.

Radio:

- AM 790. Radio Mitre
- FM 100
- FM 102.9 Córdoba.

2. GRUPO TELEFÓNICA

El 100% pertenece a la Compañía Telefónica Internacional controlada por Telefónica de España.

Televisión:

- LS 84 TV Canal 11: Telefé (Televisión Federal, aire)
- Telefé Internacional (dedicado a la compra y venta de latas y formatos televisivos)
- Grupo Telefé Interior
- Productoras: P&P, Endemol., acciones en Patagonik Film Group.

3. GRUPO UNO

Propiedad de Daniel Vila y José Luis Manzano.

Televisión:

- Supercanal Holding (51,2% de las acciones) (es un multioperador)
- América TV (50% de acciones). Canal de aire.
- Canales regionales en las provincias de San Luis, Mendoza y San Juan.

Radio:

- De alcance regional, en distintas provincias: AM 680. Radio Nihuil, FM Brava, FM Latino, Radio del Litoral, Radio Victoria, Radio Calingasta, entre otras.

4. AMÉRICA – AISA

El 50 % de las acciones de este multimedio pertenecen al Grupo Uno y el 34% al empresario Francisco De Narváez.

Televisión:

- América TV (50% AISA). Canal de aire.
- Canales regionales del interior del país.
- Señal de cable de noticias: América 24 ex CVN (50%)

Radio:

- AM 910. Radio La Red

LS 83 TV Canal 9, una de las cinco emisoras de aire de alcance nacional (junto a Canal 7, Canal 13, Telefé y América TV), es propiedad del empresario mexicano nacionalizado norteamericano, Ángel González. Desde su adquisición, se fue transformando en una señal prácticamente sin producción propia. Se lo conoce como “el canal de los enlatados” ya que estos conforman la mayor parte de su programación.

El Consejo Federal de la Televisión Pública

El Consejo Federal de la Televisión Pública está integrado por los canales estatales, cualquiera sea la jurisdicción en la que funcionen, por la Red Nacional Audiovisual Universitaria

(RENAU), y por las Universidades Nacionales e Instituciones Terciarias de carácter público que desarrollen entre sus actividades académicas la producción de contenidos audiovisuales o la capacitación de recursos humanos en áreas vinculadas a la actividad.

El Consejo Federal de la Televisión Pública tiene como objetivos, entre otros:

- a) Proponer políticas de gestión en los canales de televisión públicos que tengan como fin principal, pero no excluyente, el de afianzar la integración federal, promover el desarrollo cultural y ampliar la oferta de contenidos audiovisuales y de acceso a la información a través de los medios públicos.
- b) Propiciar la producción, coproducción, adquisición y distribución conjunta de contenidos, formatos, eventos y actividades de interés para la televisión pública que reflejen la diversidad cultural de la República Argentina.

Legislación y políticas audiovisuales

La reforma a la ley de Radiodifusión es un tema pendiente en la Argentina ya que la vigente fue elaborada durante la última dictadura militar. En el año 2008, desde el Poder Ejecutivo Nacional se planteó el objetivo de lograr una ley que garantice la libertad de expresión y la pluralidad de ideas frente a la llegada de la era digital. También será antimonopólica para modificar el actual panorama de concentración mencionado. La iniciativa generó a lo largo del año debates en diferentes ámbitos públicos y enfrentó fuertes resistencias de sectores que se verían afectados con la modificación del statu quo vigente.

En marzo de 2009 el Poder Ejecutivo Nacional presentó un proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Desde el gobierno se fijaron tres meses para el debate público.

Algunos de los aspectos relevantes de este nuevo proyecto son:

- La creación de un nuevo organismo regulador de los servicios de comunicación integrado por representantes del Poder Ejecutivo Nacional, de la Legislatura Nacional y de la segunda y tercera minoría parlamentaria, en reemplazo del actual que está integrado por servicios de inteligencia, militares y empresarios. Frente a este punto se levantaron críticas por el poder que el gobierno podrá tener sobre los medios.
- La asignación de cuotas de pantalla para las producciones nacionales exigiendo un 70% para las radios y un 60% para la televisión. Además se quiere otorgar un 33% del espectro radioeléctrico para las personas jurídicas sin fines de lucro tales como asociaciones, fundaciones, mutuales, universidades etc.

El Estado Nacional, las Provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios tendrán frecuencias asignadas. Las Universidades podrán tener emisoras sin restricciones ni obligación de ser sociedades comerciales.

Uno de los puntos polémicos es el que se refiere a la concentración de la propiedad de los medios. La medida tiende a reducir de veinticuatro a diez las licencias de servicios que puede tener una empresa y a establecer límites a las licencias para la televisión paga que en la actualidad carecen de legislación. Por su parte las licencias se reducen a diez años en reemplazo de los quince actuales y pueden prorrogarse por diez años más previa audiencia pública. Los requisitos para ser titular de una licencia se refieren a criterios de idoneidad en la actividad, con lo que se quiere crear un régimen de transparencia en la titularidad de las mismas.

La nueva ley apuntaría a promover la protección de contenidos locales y regionales, la regulación para los medios comunitarios, la participación de las cooperativas. Se establece cuota de pantalla para cine nacional y se apunta a fomentar la producción de contenidos educativos e infantiles mediante la creación de un consejo asesor sobre producción audiovisual e infancia.

La presentación del proyecto generó un fuerte debate en los medios. Las críticas más encarnizadas—provenientes de sectores ligados al Grupo Clarín—sostienen que la nueva ley daría a los gobiernos de turno un poder discrecional para limitar a la prensa, por ejemplo, a través del otorgamiento de licencias, ya que sería el Ejecutivo Nacional quien podría decidir el destino de cada una.

Existe una conciencia general acerca de la necesidad de modificar una ley que ha quedado caduca frente a las transformaciones ocurridas. Sin embargo su resultado final dependerá del juego de poder entre los intereses del gobierno, de la sociedad, y de los grandes grupos económicos cuyos negocios se vean afectados por esta transformación.

La Televisión Educativa y Cultural en la Argentina

El canal Encuentro y el Ministerio de Innovación y Cultura de la provincia de Santa Fe son las dos instituciones argentinas que forman parte del Consejo Directivo de ATEI., Son socios de ATEI:

- Canal Encuentro
- LS 82 TV Canal 7
- Canal (á)
- UBA TV (Universidad Nacional de Buenos Aires)
- Conexión Educativa
- SRT (Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba).

Se analizan a continuación las características y los aportes de cada señal al desarrollo de la TEC en Argentina.

Canal 7, la televisión pública.

LS82 TV Canal 7 es una de las cinco principales emisoras de aire del país, con sede en la Ciudad de Buenos Aires y el único de cobertura nacional a través de más de 200 repetidoras. Fue el primer canal del país, surgido en 1951 y es el único canal de aire dependiente del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP).

Canal 7 es, entonces, “el” canal de televisión oficial y, según el actual presidente del SNMP, el cineasta Tristán Bauer, “tiene la función de ser un canal de Estado, un canal generalista, que cumpla con el objetivo de llegar bien en forma gratuita a toda nuestra población y de ahí ir creciendo en calidad. La televisión pública tiene como objetivo plantear los mejores contenidos”.³⁸

Señala también la importancia de organizar la programación por franjas, donde no hay géneros o formatos privilegiados, si bien predominan los programas informativos y los documentales para abordar contenidos educativos y culturales.

La franja didáctica es la del sábado a la mañana, con variedad de propuestas dirigidas a los maestros y profesores. La particularidad de estas propuestas es que son producidas por el canal en asociación con organismos dedicados a la educación.

En relación con el uso de las nuevas TIC's, señala Bauer que en canal 7 están trabajando “para armar una plataforma de Internet que esté a la altura de las necesidades actuales (...) Se trata de abandonar la idea de una televisión con un emisor fuerte, poderoso, frente a un receptor pasivo. Internet transforma fundamentalmente esto y crea un camino de comunicación de ida y vuelta con enormes posibilidades”.

Al analizar los modelos de producción de canal 7, se observa que el 60% es de producción propia y si se suman los porcentajes correspondientes a producción asociada o coproducción se supera el 80%.

Canal 7 no cuenta con una gran audiencia y sus producciones actuales (en particular las de ficción) no alcanzan los estándares de calidad que le permitan competir con las emisoras privadas. Bauer comenta: “Importan dos palabras; calidad y coherencia. Nos interesa conquistar audiencia desde la calidad, tanto en los contenidos como en las formas de los contenidos. En relación a la coherencia, se trata de mantener una manera de hacer televisión que nuestro pueblo, nuestra audiencia, vaya descubriendo o redescubriendo. Para nosotros los valores a rescatar son la identidad nacional y la diversidad como seres humanos”.

³⁸ Todas las referencias a Tristán Bauer corresponden a una entrevista telefónica, (mayo 2009)

Sin embargo, el canal carga con enormes problemas estructurales, entre los que está la cantidad de personas empleadas, que son más de 1000. Se trata de una emisora que en algo más de cincuenta años de historia ha tenido más de cincuenta directores, y que es percibido no como un canal público, sino como el canal del oficialismo de turno.

Más allá de las debilidades señaladas, canal 7 ofrece variedad de contenidos orientados a la educación y la cultura respetuosas de la diversidad cultural. Lo señala Bauer: “No queremos implementar, o colocar una cultura hegemónica. (...) Los valores fundamentales los podemos definir como los del mejoramiento humano. Es una pantalla que está al servicio del hombre. Muchas veces parece que el hombre se pone al servicio de la televisión.”

El “diálogo” con Encuentro

Argentina tiene dos canales públicos: canal **Encuentro**, que depende del Ministerio de Educación de la Nación y canal 7. Según Bauer, “ambos tienen la función de estar al servicio de nuestra sociedad. El objetivo fundamental es la construcción de ciudadanía y de una sociedad más democrática.” Señala que también cada canal tiene objetivos propios: “canal **Encuentro** debe asumir su responsabilidad en cuanto canal de Educación y debe transformarse en un canal de aire. Se está trabajando en ello y también en alternativas satelitales para llegar a la mayor cantidad de público en todas las regiones del país.”

De todos modos, desde que canal **Encuentro** iniciara sus transmisiones en 2007, tiene una franja de aire en canal 7, de 19 a 20 horas. Los contenidos de esa franja son seleccionados entre los directivos de ambos canales. Muchas veces la franja de **Encuentro** resulta lo más visto del día en canal 7.

Canal 7

Tabla 1. Datos anagráficos

1 País	Argentina
2. Canal nacional*	X
3. Canal regional*	
4. Canal local*	
5. Nombre del canal	LS 82 TV Canal 7 Argentina
6. Año inicio de emisiones	1951
7. Titularidad	Sistema Nacional de Medios Públicos
7.1. Pública*	X
7.2. Privada*	
7.3. Mixta*	
8. Tecnología de emisión	
8.1 Satélite*	X
8.2. Terrestre*	
8.3. IP*	
8.4. Multiplataforma*	X
8.5. Señal*	
8.5.1. Propia*	X
8.5.2. Cesión*	
9. Acceso	
9.1. Abierto*	X
9.2. Cerrado*	
10. Lengua de emisión	Español

* Marcar con una X

Tabla 2. Programas emitidos

Producción	Horas	%	Títulos	%	Nº emisiones	%
Nacional	2514.5	77.9	71	88	1983	78.9
Iberoamérica	4	0.1	3	4	3	0.1
Mixta	299	9	2	2	253	10
Otros países	423.5	13	5	6	277	11
TOTAL	3241	100	81	100	2516	100

Tabla 3. Géneros y formatos en horas, títulos, emisiones

Géneros y formatos	Horas	%	Títulos	%	Nº emisiones	%
Informativo	370	11.5	14	17	400	16
Documental	629	19	24	30	530	21
Didáctico	1435	44	10	12.4	1016	40
Ficción	475.5	15	6	7.4	321	13
Magazine	34.5	1	1	1.2	35	1.4
Animación	14	0.4	1	1.2	14	0.6
Musical	230	7.1	23	28.4	149	6
Entretenimiento	53	2	2	2.4	51	2
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3241	100	81	100	2516	100

Tabla 4. Géneros y formatos por origen

Géneros y formatos	Nacional	%	No nacional	%
Informativo	370	15	0	0
Documental	523.5	21	105.5	14.5
Didáctico	1143	45.5	292	40
Ficción	146.5	6	329	45.5
Magazine	34.5	1	0	0
Animación	14	0.5	0	0
Musical	230	9	0	0
Entretenimiento	53	2	0	0
Otros	0	0	0	0
TOTAL	2514.5	100	726.5	100

Tabla 5. Formatos y géneros por franja horaria

Géneros y formatos	mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%
Informativo	123.5	13	103	8.2	143.5	20.7	0	0
Documental	432.5	45.4	54	4.2	141	20	1.5	0.4
Didáctico	345	36.2	982	77.6	108	16	0	0
Ficción	0	0	106	8.4	40.5	6	329	99.6
Magazine	0	0	0	0	34.5	4.9	0	0
Animación	0	0	14	1.2	0	0	0	0
Musical	2.5	0.2	5	0.4	222.5	32	0	0
Entretenimiento	50	5.2	0	0	3	0.4	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	953.5	100	1264	100	693	100	330.5	100

Tabla 6. Producción del canal

Modelos de producción	Horas	%
Propia	1957.5	60
Asociada	526	16
Coproducción	382.5	12
Colección **	375	12
TOTAL	3241	100

** varios canales intercambian sus productos

Tabla 7. Recursos humanos

Horquilla de recursos humanos por canal	Marcar con una x
Menos de 10	
Menos de 20	

Tabla 8. Audiencia

Datos de audiencia del canal o programa	
Abierta con medición	Media anual del canal: 1.14
Pago. Definir el target	_____
Abierta, sin medición. Definir el target	-----

Canal Encuentro

Sus inicios

Encuentro es el canal de televisión del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Argentina. Fue creado en mayo de 2005 por el Decreto Nacional y reconocido por la Ley de Educación Nacional sancionada en el 2006. Comenzó sus transmisiones en abril del 2007. “Canal **Encuentro** no es un canal de televisión educativa, porque la televisión educa toda, es un canal con contenidos pedagógicos, un lugar de aprendizaje y de enseñanza mutua. Canal **Encuentro** vino a romper con la idea de la televisión educativa pensada como la de alguien que está enseñando y otro que recibe pasivamente; con herramientas tecnológicas y también con proyectos audiovisuales particulares”, señala Jesica Tritten, directora de Contenidos y Programación.³⁹

Encuentro nace con dos objetivos fundamentales: desarrollar una televisión pública, educativa y de calidad, con libre acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios pueden ofrecer. “Constituye una herramienta importante para docentes, padres y alumnos brindando material audiovisual educativo de alta calidad técnica y pedagógica, destinado a apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje en diversas áreas curriculares. Además contiene programas para incluir a las personas que se encuentran fuera del sistema educativo” detalla Tritten.

Las artes, las ciencias, la historia, la geografía, la literatura, el cine, la salud y el deporte fueron protagonistas de la pantalla, y también las realidades argentinas y latinoamericanas. Encuentro presentó el 65% de producciones locales y el 35% de adquisiciones internacionales con material de la BBC y TVE, Radio Canadá y del PBS. Se han firmado convenios de intercambio con televisoras públicas latinoamericanas (la Señal Colombia, Tevé Ciudad, TAL, Ministerio de Cultura de Brasil, Ministerio de Educación de Paraguay, Ministerio de Comunicación de Venezuela, Ministerio de Educación de Venezuela, TeleSur, Vive TV, Colombia TV, entre otras).

En cuanto al material argentino, se desarrollaron producciones con universidades nacionales como la de Tres de Febrero, San Martín, La Matanza y Lomas de Zamora. El canal no posee producción propia directa. La producción se terceriza mediante licitaciones que aparecen publicadas en su página web. Pero tiene injerencia en los guiones, chequeo técnico, designa productores para el seguimiento de la realización de cada una de las producciones, además de ejercer el control del presupuesto asignado.

El canal está integrado aproximadamente por 35 personas, y se encuentra vinculado con equipos del Ministerio de Educación. Cuentan con áreas especializadas en Historia, Geografía, Matemática, Ciencias, con el fin de generar contenidos. Sobresale la gráfica, los separadores, los segmentos de animación.

³⁹ Entrevista realizada en mayo 2009.

Rubén D´Audia, Coordinador de Relaciones Institucionales, señala que “un canal del Estado debe ser vanguardia en la calidad de los contenidos, de la narración y de la divulgación” y subraya “la apuesta a la creación de una nueva estética televisiva, bajo una política editorial orientada al público en tanto ciudadano y no en tanto consumidor. Lograr productos culturales de calidad para todo público implicó el desafío de volverlos accesibles, con un lenguaje dinámico y visualmente atractivo.”⁴⁰

En el año 2008 se afianzó la idea de federalizar **Encuentro** como necesidad estratégica de llegar a todos los rincones del país. Hay contenidos que –como se dijo– son transmitidos diariamente por el canal 7 y la señal ya se emite por aire en Tucumán, Córdoba, San Juan y Santa Cruz.

En la actualidad, la señal llega a más de cinco millones de hogares de todo el país durante las 24 horas, a través de una red de ochocientos cable-operadores. Por medio de una resolución del COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), los cable-operadores deben ubicar a **Encuentro** dentro de las posiciones 2 a 15 de la grilla de programación. También se logró un acuerdo con la Asociación de Televisoras por Cable (ATVC) por la que los cable-operadores se comprometen a brindar el servicio de cable en forma gratuita a los establecimientos educativos de sus respectivas locaciones.

El canal llega a las escuelas también por medio de colecciones de distintos programas y ciclos en DVD. Se realizó una entrega de 6.000 que se repartieron en distintas instituciones educativas públicas del país. Actualmente se está armando la colección de 19.000 copias del ciclo Horizontes para repartir en escuelas rurales y también una entrega de 40.000 ejemplares de una colección de ciencias orientados a los contenidos de la escuela media.

La página web de **Encuentro**, www.encuentro.gov.ar, intenta lograr la conexión y el intercambio entre los hogares, los docentes, los alumnos, y las nuevas tecnologías. Se puede acceder a “Encuentro Descargas” y bajar los programas y series del canal. “Es un hecho democrático puro, toda la programación de Encuentro está subida a la página Web para que cualquier persona lo pueda descargar en forma gratuita” —señala Jesica Tritten. También cuenta con un foro para los usuarios. La forma en que miden los niveles de audiencia es a través de los correos que llegan a su página (se triplicaron en el último año), las visitas en el sitio Encuentro y las descargas, que fueron 1.500 en marzo, y a 9.000 en abril, las continuas invitaciones a participar en foros, debates y mesas redondas donde **Encuentro** ya ocupa un lugar protagónico.

“Las experiencias pasadas en la televisión educativa en la Argentina resultaron fallidas porque estaban ligadas a suplantar al docente y reemplazar la interacción y la comunicación humana”, comenta Tritten. “El valor máximo que tiene **Encuentro** es nutrirse del y con el docente y no reemplazarlo”.

Tabla 1. Datos anagráficos

1 País	Argentina
2. Canal nacional*	X
3. Canal regional*	
4. Canal local*	
5. Nombre del canal	Encuentro
6. Año inicio de emisiones	2007

⁴⁰ Entrevista realizada en mayo 2009.

7. Titularidad	Ministerio de Educación de la Nación
7.1. Pública*	X
7.2. Privada*	
7.3. Mixta*	
8. Tecnología de emisión	
8.1 Satélite*	X
8.2. Terrestre*	X (Cable)
8.3. IP*	
8.4. Multiplataforma*	X
8.5. Señal*	
8.5.1. Propia*	X
8.5.2. Cesión*	
9. Acceso	
9.1. Abierto*	
9.2. Cerrado*	X
10. Lengua de emisión	Español

* Marcar con una X

Tabla 2. Programas emitidos

Producción	Horas	%	Títulos	%	Nº emisiones	%
Nacional	934.5	67.2	80	56.7	1545	75.2
Iberoamérica	0	0	0	0	0	0
Mixta	0	0	0	0	0	0
Otros países	457	32.8	61	43.3	510	24.8
TOTAL	1391.5	100	141	100	2055	100

Tabla 3. Géneros y formatos en horas, títulos, emisiones

Géneros y formatos	Horas	%	Títulos	%	Nº emisiones	%
Informativo	121	8.7	14	9.9	198	9.6
Documental	703	50.5	89	63.2	1075	52.4
Didáctico	394	28.3	27	19.1	619	30.1
Ficción	70	5	4	2.8	37	1.8
Magazine	20	1.4	3	2.1	35	1.7
Animación	0	0	0	0	0	0
Musical	10.5	0.8	1	0.8	21	1
Entretenimiento	0	0	0	0	0	0
Otros	73	5.3	3	2.1	70	3.4
TOTAL	1391.5	100	141	100	2055	100

Tabla 4. Géneros y formatos por origen

Géneros y formatos	Nacional	%	No nacional	%
--------------------	----------	---	-------------	---

Informativo	111	11.9	10	2.2
Documental	365.5	39.1	337.5	73.8
Didáctico	310.5	33.3	83.5	18.3
Ficción	44	4.7	26	5.7
Magazine	20	2.1	0	0
Animación	0	0	0	0
Musical	10.5	1.1	0	0
Entretenimiento	0	0	0	0
Otros	73	7.8	0	0
TOTAL	934.5	100	457	100

Tabla 5. Formatos y géneros por franja horaria

Géneros y formatos	mañana	%	tarde	%	Prime Time	%	Noche	%
Informativo	0	0	8.5	4	112.5	9.9	0	0
Documental	0	0	95.5	45.6	607.5	53	0	0
Didáctico	0	0	68.5	32.7	325.5	28.4	0	0
Ficción	0	0	0	0	70	6.1	0	0
Magazine	0	0	0	0	20	1.7	0	0
Animación	0	0	0	0	0	0	0	0
Musical	0	0	0	0	10.5	0.9	0	0
Entretenimiento	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	36	100	37	17.7	0	0	0	0
TOTAL	36	100	209.5	100	1146	100	0	0

Tabla 6. Producción del canal

Modelos de producción	Horas	%
Propia	165	11.9
Asociada	0	0
Coproducción	773.5	55.6
Colección **	453	32.5
TOTAL	1391.5	100

** varios canales intercambian sus productos

Tabla 7. Recursos humanos

Horquilla de recursos humanos por canal	Marcar con una x
Menos de 10	
Menos de 20	
Más de 20	X

Tabla 8. Audiencia

Datos de audiencia del canal o programa	
Abierta con medición	-----
Pago. Definir el target	La población argentina en general. Docentes, alumnos, padres y también adultos y jóvenes que están por fuera del sistema de educación formal.
Abierta, sin medición. Definir el target	-----

Canal (á), Cultura activa

Canal (á) es una señal de PRAMER SCA con distribución regional que llega a más de 5 millones de hogares en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Honduras, Paraguay, Perú, México, Uruguay, Venezuela y otros países del Caribe.

Comenzó sus transmisiones en el año 1997 cuando el grupo América – entonces propiedad del argentino Eduardo Eurnekian, –era dueño de Pramer. En la actualidad es una empresa de Liberty Global Inc. de los Estados Unidos, está establecida en la Argentina y lidera el sector entre las compañías de televisión para el mercado hispano-parlante en cantidad de canales propios y distribuidos en toda Latinoamérica.

Lucía Suárez, la Directora de Contenidos, describe “La estrategia de programación de todas las señales se define desde la Gerencia de Contenidos. Allí trabaja un equipo de productores ejecutivos encargados de la selección y creación de formatos televisivos. Este departamento determina las 4000 horas anuales de programas que comprenden las grillas de todas las señales; produce y coordina la realización de 2400 programas de producción original y adquiere más de 1500 horas de contenidos disponibles en el mercado internacional. Dentro de esta Gerencia se encuentra el Departamento de Programación en el que se originan las ventas de programas de la Librería de Pramer que contiene más de 4000 horas originales, y el Departamento Creativo In House que diseña la estrategia promocional de todas las señales y produce más de 400 piezas mensuales On Air y Off Air. Este departamento trabaja con una estrategia de marketing apuntada a televidentes, anunciantes y cable operadores de toda Latinoamérica, de manera de satisfacer a los tres públicos externos a los que dirige su comunicación”⁴¹.

“**Canal (á)** es un canal dedicado esencialmente al arte y los espectáculos donde se presentan todas las formas artísticas y los eventos más importantes de Argentina y de América Latina. Es un medio donde se actualiza la cultura de cada país, en el que se emiten recitales, teatro, literatura, cine, artes visuales, conciertos, entrevistas y biografías hasta propuestas de primer nivel y artistas reconocidos a nivel mundial” define Lucía Suárez.

El target al que apunta el canal es aquel público que ya tiene una inclinación al consumo de productos de arte, que participa en los eventos artísticos, teatrales, musicales. “No es un canal que intente una audiencia masiva o que pretenda competir en cantidad de televidentes, otras señales de cables pueden ser más populares”— comenta Lucía Suárez. Según datos obtenidos en el sitio oficial de Pramer (www.pramertv.com) **Canal (á)** tiene un total de 4.835.608 abonados. En relación a las formas de producción del canal, coexisten producciones propias y las coproducciones. La mayoría es producción propia de Pramer o encargada por Pramer a otras productoras pero costada por ella. Es importante destacar que **Canal (á)** siempre ha tenido casi un 99% de producción propia, original, nacional. No obstante, en los dos últimos años se han comprado los derechos de documentales premiados o de alguna película independiente que son

⁴¹ Todas las referencias a Lucía Suárez corresponden a una entrevista telefónica (mayo 2009)

considerados valiosos para la pantalla. También se ha incrementado la venta de productos propios del canal al exterior.

Géneros, formatos y plataformas

Suárez explica: “Desde hace aproximadamente cuatro años han surgido formatos alternativos a la estructura típica del programa documental o de entrevista. Hemos incorporado formatos muy innovadores para canales culturales, como por ejemplo este año estamos armando un reality coral que intenta el armado de un coro de niños que van a formar parte de una ópera. Algunos de esos niños pertenecen a un coro existente, pero también buscamos niños en zonas carenciadas a los que les gusta cantar y les enseñamos la música clásica o coros de óperas. Lo llamamos reality porque de alguna manera es una búsqueda de talentos”.

La utilización de plataformas como Internet ha cobrado importancia en **Canal (á)** por ejemplo a través de la convocatoria a la tercera edición del *Festival de Video Arte On Line* “Arte en video toma 3” lanzado en noviembre de 2008 con el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), entre otros. El premio para el corto ganador será la ampliación de su obra en formato 35 mm y la entrega de una orden de compra por el valor de \$5.000 (aproximadamente 1400 u\$s) para poder canjearla por material para filmación. "Una de las características principales de la pantalla de **Canal (á)** es la inclusión de los nuevos creadores audiovisuales en su programación. "Arte en Video" es una muestra más de esta voluntad que rige a la señal desde sus primeros días", señala Bibiana Ricciardi, Productora General en www.inforo.com.ar/news/canal_a

Canal á

Tabla 1. Datos anagráficos

1 País	Argentina
2. Canal nacional*	X
3. Canal regional*	
4. Canal local*	
5. Nombre del canal	Canal á
6. Año inicio de emisiones	1997
7. Titularidad	PRAMER SCA
7.1. Pública*	
7.2. Privada*	x
7.3. Mixta*	
8. Tecnología de emisión	
8.1 Satélite*	X
8.2. Terrestre*	X Cable
8.3. IP*	
8.4. Multiplataforma*	X
8.5. Señal*	
8.5.1. Propia*	X
8.5.2. Cesión*	
9. Acceso	
9.1. Abierto*	
9.2. Cerrado*	X
10. Lengua de emisión	Español

* Marcar con una X

Tabla 2. Programas emitidos

Producción	Horas	%	Títulos	%	N° emisiones	%
Nacional	791	80	61	96.8	1419	83
Iberoamérica	0	0	0	0	0	0
Mixta	127.5	12.9	1	1.6	255	14.9
Otros países	70	7.1	1	1.6	35	2.1
TOTAL	988.5	100	63	100	1709	100

Tabla 3. Géneros y formatos en horas, títulos, emisiones

Géneros y formatos	Horas	%	Títulos	%	N° emisiones	%
Informativo	416.5	42.1	27	42.9	774	45.3
Documental	412	41.7	23	36.5	615	36
Didáctico	17	1.7	2	3.2	34	2
Ficción	32.5	3.3	1	1.6	65	3.8
Magazine	59.5	6	6	9.5	119	7
Animación	0	0	0	0	0	0
Musical	51	5.2	4	6.3	102	6
Entretenimiento	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
TOTAL	988.5	100	63	100	1709	100

Tabla 4. Géneros y formatos por origen

Géneros y formatos	Nacional	%	No nacional	%
Informativo	416.5	52.7	0	0
Documental	214.5	27.1	197.5	100
Didáctico	17	2.1	0	0
Ficción	32.5	4.1	0	0
Magazine	59.5	7.5	0	0
Animación	0	0	0	0
Musical	51	6.4	0	0
Entretenimiento	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
TOTAL	791	100	197.5	100

Tabla 5. Formatos y géneros por franja horaria

Géneros y formatos	mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%
Informativo			37	47.4	381.5	41.9	0	0
Documental			19.5	25	434.5	47.7	0	0
Didáctico			0	0	38.5	4.2	0	0
Ficción			6.5	8.3	0	0	0	0
Magazine			15	19.2	34	3.7	0	0

Animación			0	0	0	0	0	0
Musical			0	0	22	2.4	0	0
Entretenimiento			0	0	0	0	0	0
Otros			0	0	0	0	0	0
TOTAL			78	100	910.5	100	0	0

Tabla 6. Producción del canal

Modelos de producción	Horas	%
Propia	791	80
Asociada	0	0
Coproducción	0	0
Colección **	197.5	20
TOTAL	988.5	100

** varios canales intercambian sus productos

Tabla 7. Recursos humanos

Horquilla de recursos humanos por canal	Marcar con una x
Menos de 10	
Menos de 20	
Más de 20	X

Tabla 8. Audiencia

Datos de audiencia del canal o programa	
Abierta con medición	-----
Pago. Definir el target	Gente de distintas edades y nivel socioeconómico con marcado interés por expresiones artísticas y culturales.
Abierta, sin medición. Definir el target	-----

Desde la Universidad Nacional de Córdoba

Canal 10 es una emisora dependiente de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y comenzó a emitir en forma abierta en el año 1968. A pesar de los años de transmisión, aún no alcanza a cubrir toda la provincia de Córdoba.

El Área de Producción Audiovisual de la Secretaría de Extensión Universitaria de la UNC es la encargada de producir el contenido cultural en forma exclusiva para los SRT, ya que no produce para ningún otro canal. El resto del contenido de Canal 10 es material de Encuentro y de canal 7 (que todavía no llega por aire a Córdoba).

A partir del 2008, Canal 10 representa a la Universidad de Córdoba en el Consejo Federal de la Televisión Pública. El Área de Producción Audiovisual produjo en el año 2008 los siguientes programas:

- Abecedario: Serie de 8 capítulos con material de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI). Capítulos de 30 minutos con micros sobre cultura Iberoamericana.
- Territorios de la memoria: Serie de cuatro capítulos, basada la recuperación de la memoria de la década del '70: entrevistas a sobrevivientes de campos de concentración

en Córdoba, cortos cinematográficos sobre la década y material de archivo del canal 10 de noticias de la época.

- CONADEP- Córdoba. Programa unitario de homenaje a la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) en su seccional Córdoba.
- Dieciocho micros referenciales sobre la importancia de la Universidad Nacional en el contexto de la vida de la provincia. El objetivo fue estimular la educación pública en la población, cuando las universidades privadas enfatizan la idea de que en ellas se forman los líderes de la sociedad futura.

Sergio Schmucler fue durante el 2008 el coordinador del Área de producción audiovisual de la Secretaría de Extensión de la UNC. Consultado sobre las posibilidades de la televisión educativa y cultural, consideró que *“Es fundamental que se establezca una estrategia desde la propia universidad para acrecentar el área de producción de programas educativos y culturales.”* Además, dejó entrever el motivo de su alejamiento a fines del 2008, cuando admitió que *“Por ahora es mínimo lo que se está haciendo. Es como si las actuales autoridades no terminaran de darle la importancia que se merece.”*⁴² Tras su alejamiento el Área de producción audiovisual fue disuelta.

Conexión educativa

Esta señal pertenece a Red Intercable S.A., una organización de capitales argentinos, constituida por la integración de más de 250 pymes que conforman operadores independientes de televisión por cable, establecidos en más de 450 ciudades de la República Argentina y alcanzando un universo potencial de hogares que supera los 610.000. Es de acceso abierto y su alcance abarca a la Argentina, Uruguay, Brasil y parte de Paraguay.

Conexión Educativa surgió en el 2003 como una señal de cable destinada por completo a emitir programas educativos de difusión general, y específicamente, a brindar la posibilidad de estudiar mediante la modalidad a distancia. A partir del 2007 comenzó un proceso de cambio. Por un lado se incrementó y diversificó la programación de difusión general que promovía la cultura y el conocimiento, realizando convenios de emisión con distintos organismos gubernamentales de otros países (como por ejemplo la embajada de China y la Secretaría de Educación Pública de México, entre otros), con nuevas instituciones educativas y con diversos medios de comunicación interesados en promover la cultura y la educación en la Argentina. Por el otro, se produjeron nuevos cursos de formación y capacitación. Esta nueva propuesta de la señal fue denominada Conexión Educativa Profesional.

Todos los programas producidos por la señal tienen el formato de cursos de capacitación y actualización técnica y profesional.

Entre la programación del 2008, se destacan: 12(ntes): un programa destinado específicamente a docentes para mantenerse actualizados sobre los temas pedagógicos más importantes de la actualidad; Dominio Digital: con temas de actualidad tecnológica e informática; Identidad Urbana: producido por alumnos y profesores del ISER, aborda los distintos barrios de Capital Federal, desde una mirada no habitual.

Conclusiones

La gran noticia de los últimos años, es, sin dudas, la aparición de **Encuentro**, que fue ganando un lugar de respeto y admiración general. Es importante remarcar, como han señalado sus responsables, la concepción de una televisión pública cercana a la pedagogía de Freire, y con un desarrollo ligado al de Internet, que abandona la idea de un emisor que suministra contenidos. También se piensa a la cultura desde una mirada más amplia. Tal como señala Eduardo Blaustein: **Encuentro** “es deudor de una concepción antropológica de la cultura, allí donde se entrecruzan pueblos e identidades, herencias y genealogías, lo histórico y lo social” mientras que

⁴² Entrevista por mail, junio 2009.

Canal (á) se inscribe en una concepción “más bien tradicional, más ligada a la equivalencia un tanto conservadora entre cultura y bellas artes”⁴³,

Consultada sobre las diferencias entre **Encuentro** y otros canales culturales, Tritten comentó que esos canales construyen y dirigen sus grillas hacia un público que ya tiene una cierta base cultural. “En **Encuentro** no hay clases sociales privilegiadas, en todo caso, se privilegia los sectores populares” opina. Y agrega: “El modelo de **Canal (á)**, apunta a un sector cultural que ya ha tenido posibilidades de acceso, mientras que otros sectores quedan totalmente excluidos. Un canal público debe balancear su grilla para el sector popular y hacerse oído de sus necesidades.”

Una de las tareas inmediatas es lograr que **Encuentro** sea una señal de aire, que pueda incorporar, como dijo D’Audia “el humor y la ficción sin disociarlos de lo educativo y cultural”.

Las tareas pendientes son muchas, pero los responsables tienen en claro el rol que cumple la TEC en la construcción de identidad, de ciudadanía y el respeto a la diversidad cultural.

⁴³ “No sólo de Tinelli vive el público” en *Miradas al sur*, 24/05/2009.

1

FyMTI Buenos Aires 2011

2da. Edición

FECHA: del Viernes 25 al Domingo 27, de Noviembre de 2011.

LUGAR: InterContinental Nordelta Tigre, Provincia de Buenos Aires

Fymti: www.fymti.com

CRONOGRAMA GENERAL

Vie.25 a dom.27

9:30 - 19:00 Acreditaciones

10:00 – 20:00 Festival

Competencia Oficial

Muestra Panorama

Muestra Retrospectiva

10:00 - 12:30 Mercado

Reuniones de negocios: 20' c/u

Workshops: 60' a 180' c/u

13:00 a 14:30 Pausa

14:30 - 19:00 Foro

14.30 a 15 – Presentaciones

15 a 15.40 – Conferencias

15.45 a 17 - Mesas Redondas

17 a 17.20 – *Coffee break*

17.30 a 19 - Mesas Redondas

22:00 - 24:00 Reuniones sociales

Viernes: Inauguración

Sábado: Libre

Domingo: Entrega de Premios FyMTI - Cena de Gala

ÁREAS

Festival: presentará tres muestras, la Competencia Oficial por los Premios FyMTI (otorgados por un prestigioso

jurado internacional), Panorama (lanzamientos, pre-estrenos, trailers, making-off) y Retrospectiva.

Mercado: se realizarán 90 reuniones de negocios entre programadores de canales y productores Internacionales,

y productores, distribuidores, realizadores, autores y prestadores de servicios de producción y post-producción

de Argentina y Latinoamérica. También se ofrecerán workshops de capacitación.

Foro: se llevarán a cabo 15 conferencias, mesas de debate y presentaciones, a cargo de 30 especialistas internacionales y nacionales.

INSCRIPCIONES

Cierre de Inscripción: 18/11/11. Info + formularios: www.fymti.com/2011/fymti2011-inscripcion.php

Reservas: www.fymti.com/2011/reservas.php

2

INVITADOS CONFIRMADOS AL 14 - 11 - 11

MERCADO: Compradores/co - productores internacionales

María Rosario “Charo” Calvo, Responsable de Adquisición y Programación de Producción ajena seriada de

Antena 3, Neox y Nova, España.

José María Carbajo, Productor y Realizador, **Academia de Televisión**, España.

Ricardo Coeto, Director de Producción del Canal 7 y Proyectos Nuevos de **TV Azteca**, México.

Alberto Santini, Director General de **Azteca Novelas y Canal 13**, México.

Ana Celia Urquidi, Directora de **Argos Televisión**, México.

Magalí Urrutia, Gerente de Adquisiciones de **Medcom**, Panamá.

Guillermo Restrepo, Productor de **RCN** y Socio de **Resonant TV Colombia**, Colombia.

Juan Pablo Posada, VP de Desarrollo de Teleset, Colombia.

Eduardo Adrianzén Herrán, Director de **Mapa Comunicaciones** y co-productor de **Del Barrio**, Perú.
Bernard Neves Porto, Director de Programación, Exhibición y Adquisición de **TV Bandeirantes**, Brasil.
Adriano Civita, CEO de **Prodigio films**, Brasil.

Pablo Morales, Director de Contenido y Producción de **Chilevisión**, Chile.

Sofía López Ovalle, Sub Gerente de Producción Externa de **Mega**, Chile.

Luis Castro, Gerente de Producción de **Canal 10**, Uruguay.

Jorge Stamadianos, Vicepresidente de Desarrollo de **Fox Latin American Channels**, Argentina.

Mariano Cesar, Director de los canales Space e I.Sat, **Turner International**, Argentina.

Michelle Wasserman Gerente de Negocios Internacionales. Programación, Formatos y Servicios de Producción, **Telefe**, Argentina.

María José Iriarte, Gerente de Contenido de **MSN Argentina, Chile y Latinoamérica**, Argentina.

Gonzalo Cilley, Presidente de **Resonant TV**, Argentina.

Silvana D'Angelo, CEO de **Flor Latina**, Argentina.

FESTIVAL: Jurado Competencia Oficial Premios FyMTI 2011

Diana Álvarez, Directora Integral de TV, Argentina. **Presidenta del Jurado.**

Grecia Colmenares, Actriz, Venezuela.

María Rosario "Charo" Calvo, Responsable de Adquisición y Programación de Producción ajena seriada de

Antena 3, Neox y Nova, España.

Eduardo Adrianzén Herrán, Director de **Mapa Comunicaciones** y co-productor de **Del Barrio**, Perú.

Álvaro Cueva, Crítico de TV, **Proyecto 40/Multimedios Radio Monterrey/Revista Telemundo**, México.

FORO: Temas

Estrategias de programación y adquisición de canales líderes.

Oportunidades de co-producción en mercados extranjeros.

Creación, desarrollo y adaptación de formatos.

Política de producción original en TV paga.

Ficción en Internet y transnarratividad serial.

Realización de unitarios - Géneros híbridos y nuevos formatos.

Audiencias y nuevas formas de consumo.

El rol social de la telenovela.

Requisitos para la venta internacional - Herramientas de exportación audiovisual

Programas de fomento oficial al sector televisivo nacional - Legislación y Derechos de Autor.

Polos audiovisuales tecnológicos.

Enseñanza y producción en el ámbito universitario - La ficción en 60 años de TV argentina

3

Perspectivas y desafíos de la ficción en Latinoamérica y el mundo.

FORO: Temas por disertantes (mesas en armado)

María Rosario "Charo" Calvo, Responsable de Adquisición y Programación de Producción ajena seriada de

canales **Antena 3, Neox y Nova**, España.

- Importancia de la ficción en España. Estrategias de programación y compras: formatos de éxito.

José María Carbajo, Productor y Realizador, **Academia de Televisión**, España.

- A definir

Lorenzo Vilches, Director del Master Internacional de Escritura para TV y Cine, UAB, España.

- Transnarratividad serial. La emergencia plurimedia de la ficción TV.

Ricardo Coeto, Director de Producción del Canal 7 y Proyectos Nuevos de **TV Azteca**, México.

- Política de producción y nuevos proyectos de TV Azteca. Requisitos p/co-producciones internacionales.

Ana Celia Urquidi, Directora de **Argos Televisión**, México.

- Nuevo formato híbrido: historias que se abren y se cierran cada 10 episodios.

Álvaro Cueva, Crítico de TV, **Proyecto 40/Multimedios Radio Monterrey/Revista Telemundo**, México.

- Panorama de la telenovela en México.

Magalí Urrutia, Gerente de Adquisiciones de **Medcom**, Panamá.

- Panorama de la ficción en Centroamérica.

Guillermo Restrepo, Productor de **RCN** y Socio de **Resonant TV Colombia**, Colombia.

- Panorama de producción de ficción en Colombia y modalidades de co-producción con Latinoamérica.

Juan Pablo Posada, VP de Desarrollo de Teleset, Colombia.

- Producción de ficción y requisitos de Teleset para la adaptación de formatos

Bernard Neves Porto, Director de Programación, Exhibición y Adquisición de **TV Bandeirantes**, Brasil.

- Estrategias de programación en la televisión abierta brasileña

Adriano Civita, CEO de **Prodigo films**, Brasil.

- Desarrollo de producción de ficción en Brasil, oportunidades de coproducción c/ extranjero e incentivos fiscales.

Sofía López Ovalle, Sub Gerente de Producción Externa de **Mega**, Chile.

- Planes de producción de ficción y oportunidades de coproducción con el extranjero.

Pablo Morales, Director de Contenido y Producción de **Chilevisión**, Chile.

- Nuevas perspectivas para contenidos y producción de ficción en Chile.

Jorge Stamadianos, Vicepresidente de Desarrollo de **Fox Latin American Channels**, Argentina.

- Política de Producción Original de Fox. Planes de adaptación de nuevos formatos. Requisitos co-prods.

Mariano Cesar, Director de los canales Space e I.Sat, **Turner International**, Argentina.

- Programación de ficción y producción original en canales panregionales de América Latina.

Eduardo Adrianzén Herrán, Director de **Mapa Comunicaciones** y co-productor de **Del Barrio**, Perú.

- Telenovela peruana, del 2004 al 2011: El género que no osa decir su nombre, ni "teleserie" ni "miniserie".

Luis Castro, Gerente de Producción de **Canal 10**, Uruguay.

- La producción propia de ficción en Uruguay. Requerimientos de coproducción internacional.

Ana Montes, Autora, Argentina.

- Derechos de autor en las pymes audiovisuales.

Paula Fernández, Lic. en Estudios Orientales, **Centro Cultural Coreano**, Argentina.

- El rol de la telenovela en el turismo: un acercamiento al caso coreano.

WORKSHOPS

- Cómo enriquecer un relato documental con recursos de la ficción. **Canal Encuentro**, Argentina.

- Aplicación de la animación 3D y los efectos visuales en la ficción. **UIPPA** – Argentina.

✂ **Autora: Bueno, Claudia Gabriela**

✂ **DNI 18.393.844**

✂ **Email: cgabyb@yahoo.com.ar**

✂ **Dirección postal: Av. Rivadavia 13.450 7° F Ramos Mejía. Buenos Aires**

✂ **Institución de pertenencia: Universidad Nacional de La Matanza**

✂ **Eje de trabajo: Comunicación audiovisual: cine y televisión**

✂ **Título de la ponencia: ANÁLISIS TEXTUAL DE FORMATOS TELEVISIVOS DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS**

✂ **Palabras clave: Análisis formatos preguntas y respuestas**

✂ **Se trata de un trabajo de grado defendido**

✂ **Requerimientos técnicos: Cañón y pantalla**

INTRODUCCIÓN

Desde el histórico “Odol pregunta” surgido en 1956 y “Justa del saber” de 1957, que se mantuvieron varios años en pantalla, hasta las expresiones más recientes del género televisivo de preguntas y respuestas tales como “Tiempo de Siembra”, “El imbatible” o “Tiempo límite”, este tipo de programas ha estado siempre presente en las grillas de programación argentinas y generalmente ha sido exitoso.

Surgen entonces las preguntas: ¿Qué elementos de un formato de este género constituyen la clave de su éxito? ¿Cuáles son los signos o las reglas características de su estructura que generan la adhesión del espectador? ¿Cuál es el efecto de sentido perseguido por sus realizadores?

Se pretende dar respuesta a tales interrogantes a partir del análisis textual de una serie de emisiones de programas actuales de preguntas y respuestas de la televisión argentina.

CONJETURA

El formato de un *Quiz Show* resulta atractivo al público cuando activa en el espectador elementos constitutivos de matrices culturales populares y, para lograrlo, **el concurso propiamente dicho y el contexto** son igualmente importantes.

Elementos constitutivos de matrices culturales populares

Jesús Martín Barbero sostiene que los formatos industriales resultan exitosos cuando activan en el espectador elementos de matrices culturales populares.

En particular, se toman para el presente análisis las matrices culturales de lo deportivo y la del melodrama. Esta última posee elementos de la matriz dramática/ teatral, ya que el melodrama tiene sus orígenes en el teatro callejero combinando la acción dramatizada con música.

2

De la matriz deportiva se consideran los siguientes elementos: el juego y el enfrentamiento.

Y de la matriz del melodrama se identifican la existencia de una estructura dialógica, el planteo de un conflicto, la aparición de personajes polarizados (en particular, la presencia de un héroe), la ilusión de cruce de fronteras (social y económica) y la “revoltura” de elementos.

Con respecto a este último punto –la “revoltura”- cabe aclarar que esa es la expresión que utiliza Martín Barbero para referirse a una mezcla de dramas, parodias, luchas, música, actitudes, que pese a su disparidad se articulan en un espectáculo que “activa marcas de una historia cultural y al mismo tiempo las adapta” (1987: pág 322)

METODOLOGÍA EMPLEADA

Diseño de Investigación

Se analizaron todas las emisiones de los programas televisivos de preguntas y respuestas seleccionados, durante sus tres primeros meses de aire en el año 2007.

Cada emisión fue *interrogada* a través del modelo “Esquema de Lectura” (entrevista del investigador al texto) propuesto por Francesco Casetti en su “Análisis de la Televisión” y adaptado a esta situación.

Se observó si existieron o no modificaciones en el formato de los programas, a lo largo

de esos tres primeros meses, en función de los niveles de audiencia registrados por cada uno de ellos. Para recabar esta información se utilizaron las planillas de rating de IBOPE.

Corpus de la Investigación

Las unidades de análisis fueron cada una de las emisiones, durante los tres primeros meses de aire del ciclo 2007, de los siguientes programas:

-“El imbatible” (Segmento del programa de Susana Giménez, producido por Telefé)

-“Sin límite” (Formato creado y conducido por Gerardo Sofovich, producido por Canal 9)

Se eligió analizar estos programas porque son dos exponentes recientes en las grillas locales que responden al género estudiado y han sido exitosos. Y se seleccionó el lapso correspondiente a los tres primeros meses de aire ya que este suele ser el “período de prueba” que los canales otorgan a los nuevos envíos.

En el caso de “El imbatible” se trataba de un año más de un ciclo de probada eficacia.

De hecho, en 2007, Susana Giménez había decidido no incluir este segmento pero debió hacerlo entre septiembre y diciembre a pedido del público.

En el caso de “Sin límite”, en cambio, los tres primeros meses de 2007 fueron un auténtico período de prueba para un nuevo formato.

3

CAPÍTULO 1: CONSTRUYENDO UN SENTIDO

Existen, en términos generales, dos tipos de programas de juegos o “*game shows*”: “los que tienden a enfatizar la importancia del concurso y las preguntas y aquellos que sustituyen la importancia de jugar el juego por una exploración de las relaciones y las conversaciones entre conductores, participantes y celebridades” (Goedkoop, 1985: pág 287)

Al definir las variables de análisis de este trabajo de investigación, se distinguía entre el concurso propiamente dicho y el contexto. Justamente, para analizar el *Quiz Show*, el formato se dividió en esos dos segmentos constitutivos.

Adaptando la clasificación general de Goedkoop, “El imbatible” era un programa en el que se enfatizaba la importancia del concurso y las preguntas, en tanto que en “Sin límite” las relaciones y conversaciones entre el conductor, los participantes y las celebridades que intervenían, desempeñaban un rol central en la estructura del programa.

“El imbatible” era un segmento de 24 minutos de duración y emisión semanal, claramente definido con una escenografía propia, distinta a la del resto de las secciones que integraban la estructura del programa de Susana Giménez.

El momento de “El imbatible” era claramente distinguible del resto. La conductora se trasladaba a una escenografía diferente. Allí, se sentaba en una tarima enfrentada a los seis participantes, también sentados en tarimas semejantes.

En una pantalla, detrás de los concursantes, se veía sólo la silueta sin rostro del “Sr. Juez” cuya voz en *off* oficiaba de árbitro inapelable ante cualquier duda en el desarrollo o las reglas del juego.

El nivel lexical reflejaba un nivel de educación alto, se utilizaba vocabulario académico en la formulación de las preguntas, los participantes se limitaban a contestar y sólo Susana realizaba alguna acotación fuera del guión en lenguaje más informal. El tono del discurso era serio y académico.

Lo mismo ocurría con las intervenciones del “Sr. Juez” que, si bien no estaban guionadas, eran escuetas y objetivas. La escenografía, minimalista, sobria y elegante. Predominaban los colores fríos: azul, violeta, gris, plata y negro. La iluminación tenue, de colores blanco y azul. La música sólo se escuchaba más fuerte al comienzo y al final, para mostrar los límites del segmento. Entre las rondas de preguntas había una música muy baja, casi imperceptible. Sólo algunos acordes se utilizaban para acentuar climas de suspenso o de expectación, cuando se acababa el tiempo y el participante no encontraba

4

la respuesta correcta. En el extremo inferior izquierdo de la pantalla, una discreta placa indicaba la cantidad de respuestas correctas de la ronda y el dinero acumulado que ellas representaban.

Los planos de cámara eran predominantemente planos medios y primeros planos de los participantes. De Susana, sólo planos medios. Había muy pocos desplazamientos de cámaras y pocos planos generales. Había sí un plano general preanunciando la final. El montaje era casi lineal. Las ubicaciones relativas de los participantes y la conductora eran constantes. No había participación del público. Todo estaba centrado en el concurso propiamente dicho, el contexto era prácticamente inexistente.

Para Fiske, los programas de preguntas y respuestas utilizan el conocimiento en el mismo modo en que Bourdieu argumenta que lo hace la cultura, esto es, para separar a los ganadores de los perdedores y justificar esta clasificación por las diferencias individuales o naturales. Pero el tipo de conocimiento al que se apela es distinto en los diferentes programas de preguntas y respuestas.

Según el mencionado autor, los *Quiz Shows* pueden categorizarse de acuerdo al tipo de conocimiento que ponen en juego ya sea este factual (acumulación de datos) o humano (basado en la experiencia y las relaciones interpersonales).

“El imbatible” era, claramente, un programa que premiaba el conocimiento factual (principalmente enciclopédico pero también cotidiano). En esta categoría, según Fiske, “la atmósfera es tensa, silenciosa y solemne, como en una mesa de examen” y se “reproduce en forma de juego el sistema escolar de estudiantes, maestros, exámenes, premios y castigos” (1987: pág 267)

Sin embargo, los elementos constitutivos de matrices culturales populares estaban presentes y se activaban en el espectador. ¿Cuándo? Cuando los planos de cámara se cerraban sobre los participantes para crear suspenso y mostrar sus gestos en momentos clave. Por ejemplo, sus expresiones de disgusto cuando no daban con la respuesta correcta. La presencia de la estructura dialógica y de conflicto era subrayada por Susana cuando convocaba a los dos finalistas a participar de “*El gran duelo final*”. Una música de fondo que era en realidad un “zumbido” acentuaba el clima nervioso y expectante de ese enfrentamiento.

Se denota aquí también la existencia de elementos de la matriz deportiva porque, según Susana: “*Este es un juego también... se tiene suerte*”.

Finalmente, la figura del “héroe” aparecía cuando Susana, con expresiones y gestos grandilocuentes, halagaba al ganador. Y el seguimiento del “héroe” que realizaba la audiencia se ponía de manifiesto en el aumento de rating del programa cuando se desarrollaban “El imbatible de plata” (competían entre sí todos los que participaron de 5

las finales y perdieron) y “El imbatible de oro” (eran los campeones quienes se enfrentaban entre sí).

En cada emisión el ganador podía arriesgarse a perder la mitad de lo ganado o doblar su recompensa contestando una pregunta más difícil. El “héroe” iba por más.

Momento melodramático por excelencia: En la emisión del 22 de octubre de 2007 el ganador fue un maestro de Villa Soldati. No aceptó doblar porque con lo ganado hasta allí le alcanzaba para no trabajar ese verano y que su hijita de tres años conociera el mar.

No quedan dudas con respecto a la adhesión de los telespectadores. Casi todas las semanas, el día que estaba “El imbatible” era el de mayor rating del programa.

Y cuando regresó “El imbatible” el rating promedio de Susana Giménez subió notablemente, tanto que el día 8 de octubre de 2007 fue lo más visto del día, ubicándose primero en el top ten de IBOPE, con un rating de 25.4.

Por otra parte, tal como se afirmaba en párrafos precedentes, en “Sin límite”, formato creado y conducido por Gerardo Sofovich, si bien existía un concurso de preguntas y respuestas era el contexto el que desempeñaba un rol central en la estructura del

programa. Se emitía de lunes a viernes de 20 a 21 horas por canal 9. Comenzó sus emisiones el 14 de marzo y finalizó el 21 de diciembre de 2007.

Sólo se realizaban doce preguntas de cultura general, distribuidas en cuatro rondas a lo largo de una hora de programa (el *Quiz Show* propiamente dicho ocupaba unos 20 minutos). Las rondas se intercalaban con sorteos y participación telefónica del público. Durante el concurso propiamente dicho, el nivel lexical del conductor era alto al igual que el de los participantes que, en los primeros programas, eran de excelente nivel cultural (Entendiendo el término cultura en un sentido restringido, no antropológico). Durante los sorteos y la participación telefónica del público el vocabulario utilizado era más coloquial, el nivel de educación representado por quienes llamaban no siempre era alto y eran frecuentes las ironías no guionadas de Sofovich dirigidas a camarógrafos, productores y secretarías. Las secretarías en general no hablaban, sólo sonreían. Mientras se desarrollaban las rondas de preguntas y respuestas la cámara alternaba planos medios del conductor y de los participantes, no había aquí primeros planos de estos últimos, como en “El imbatible”. Los primeros planos sí servían para mostrar los gestos del conductor.

Los participantes permanecían en posiciones fijas, de pie tras modernas tarimas que poseían cada una su propia pantalla y un panel luminoso al frente en el que se exhibían los puntajes.

6

El uso de planos generales contextualizaba, daba idea de la “revoltura de elementos” de la que habla Martín Barbero.

La “revoltura” se hacía más evidente durante los sorteos y llamados telefónicos. Allí se incluían planos “picarescos” de las secretarías (por ejemplo mientras mezclaban los cupones del sorteo). Y eran esos momentos los únicos en los que el conductor se desplazaba junto con ellas. El montaje era sumamente ágil durante todo el programa. Había también planos cenitales al volver de cada corte comercial lo que daba una sensación de amplitud del estudio (que no era real).

El contexto tuvo un rol fundamental desde el planteo mismo de la estructura de la competencia, ya que las preguntas eran formuladas como mensajes de texto (SMS) en pantallas que cada participante podía ver en su tarima y que el público veía en sus televisores 10 segundos antes que los competidores.

El primero en descifrar el SMS apretaba el pulsador y respondía. Si lo hacía en forma incorrecta, se le descontaba la mitad del puntaje correspondiente a esa pregunta.

No se trataba entonces sólo del conocimiento que tuvieran los participantes acerca de la respuesta sino que también se ponía en juego su capacidad de descifrar las preguntas, escritas en el código de los mensajes de texto propios de los teléfonos celulares.

Este pertenecía a la clase de programas que, según Fiske, se orientan “hacia un tipo de saberes más generales, cuyos contenidos están menos determinados por el aprendizaje escolar, pero cuyas formas mantienen la autoridad y la incuestionabilidad de los exámenes escolares (...) La excitación y el placer del carnaval se unen al conocimiento y la disciplina del aula escolar en un conjunto de contradicciones que abren el programa a una diversidad de lecturas diferentes”. (1987: pág 267).

La escenografía era moderna, con alardes tecnológicos, tales como plasmas, pantallas, monitores y paneles luminosos para exhibir los puntajes. La música aquí también acentuaba climas (como en un melodrama).

CAPÍTULO 2: GERARDO SOFOVICH O LA KINÉSICA “SIN LÍMITE”

Una característica del melodrama es la gesticulación exagerada. Y Sofovich era el maestro de la kinésica “Sin límite”. Los primeros planos lo mostraban expectante (esperando una respuesta), irónico (frente al error), decepcionado (cuando no había respuesta para una pregunta que el consideraba fácil), celebrando el éxito de quien respondía correctamente, acicateando al que se equivocaba.

Permanentemente generaba enfrentamientos, desafíos. Creaba climas de conflicto y

acentuaba las polarizaciones, con comentarios del tipo: “*Elvio ya lleva ganados 6000*”
7

pesos, hay gente que lo está odiando” o “*Acá hay un cabeza a cabeza, se está poniendo lindo esto*” o “*Este es un duelo de titanes*”.

El conductor era claramente el “villano”. Implacable, consigo, con sus colaboradores y con los participantes, no admitía errores. Y era capaz de retar a un chico participante por toser durante una publicidad no tradicional (PNT) porque “las publicidades son sagradas”.

Cuando participaban famosos, Sofovich los remedaba o los imitaba. Si se equivocaba, se “autocacheteaba” en cámara. Si estaba esperando una respuesta que tardaba en llegar, se mordisqueaba ansioso la punta de los dedos. Cuando su discurso no era académico o guionado, se acodaba en su tarima, acompañando con la postura del cuerpo la informalidad del comentario.

A la hora de analizar los programas de preguntas y respuestas, Fiske retoma la distinción hecha por el antropólogo Lévy- Strauss entre los juegos y los rituales “al definir a los juegos como formas culturales en las que los participantes empiezan siendo iguales, para finalizar diferenciados en ganadores y perdedores, mientras que los rituales parten de grupos diferenciados y los proveen de un sentido de comunidad o identidades igualitarias (...). Los programas de preguntas y respuestas son básicamente juegos, aunque hay importantes rituales, particularmente al principio y algunas veces al final de los mismos” (Fiske, 1987: pág 265).

Desde este punto de vista, puede considerarse a Sofovich como aquel que posee el poder de “gran sacerdote” en la celebración del ritual. Y su actitud es la de quien es absolutamente consciente de tal poder y lo disfruta.

Los dos formatos aquí analizados responden a la estructura que Fiske llama de ritualjuego-ritual. El ritual del comienzo es el de las presentaciones de los participantes. Estos aparecen claramente diferenciados entre sí (por sus nombres, edades, lugar de residencia, profesión, gustos y preferencias) y se unirán al participar de la misma competencia, en igualdad de condiciones y oportunidades. Será este el juego que, de acuerdo a sus diferentes aptitudes y a su suerte, volverá a separarlos en ganadores y perdedores. Y el programa cierra con un segundo ritual de “veneración” y premiación del ganador del concurso, que pasa así a integrar la comunidad de los “héroes” (participantes destacados por el poder que da el conocimiento).

Ambos rituales pertenecen a lo que en el presente trabajo se definió como contexto, ya que no forman parte del concurso propiamente dicho. Y su importancia es tal que a ellos se dedicará el próximo capítulo.

Según Goedkoop “El amigable, atractivo, masculino conductor es una parte esencial de la fantasía...No hay *Quiz o Game Show* que haya instalado exitosamente una

8

conductora femenina. ‘Él’ es el elemento romántico común a todos los shows” (1985: pág 298).

Sin embargo, en Argentina, Susana Giménez representa una excepción a dicha afirmación. Ella es una conductora exitosa de un *Quiz Show*. Porque, parafraseando a Goedkoop, es “amigable y atractiva” pero, además, respeta y admira genuinamente el conocimiento de los participantes.

Durante el concurso propiamente dicho se ajusta al guión, reduciendo al mínimo los comentarios improvisados y la gesticulación. Todo el despliegue proxémico y kinésico lo reserva para el ritual de la consagración del ganador.

En síntesis, no se ubica como dueña del control del conocimiento, si no como mediadora entre los espectadores y los participantes favoreciendo “la peculiar mezcla de fantasía y realidad (que) parece estar en el corazón mismo del *Game Show*.”

CAPÍTULO 3: EL SUEÑO DE LOS HÉROES... (No los de Bioy Casares sino los de Susana y Gerardo)

Stuart Kaminsky en “*American television genres*” retoma las ideas que Northrop Frye desarrolló en “Anatomía de la crítica” para discutir los *Quiz* y *Game Shows*. “Basándose en la Poética de Aristóteles, Frye sugiere que los relatos pueden clasificarse de acuerdo al poder de acción del héroe, que puede ser mayor que el nuestro, menor o apenas el mismo. Tratando a los participantes de un *Game Show* análogamente a los protagonistas de una historia, las categorías de Frye pueden ser usadas para organizar una tipología de *Game Shows* y discutir lo que ellos pretenden significar” (1986: pág 43).

Kaminsky propone clasificar los *Game Shows* según el poder de los participantes, pudiendo este ser mayor que el de la audiencia (protagonistas como *dioses*), equivalente al de la audiencia (protagonistas como *héroes* o como *personas*) o menor (protagonistas como *tontos*).

Los *Quiz Shows* pueden ubicarse, de acuerdo a sus características particulares, dentro de la primera o la segunda categoría. El participante del programa de preguntas y respuestas nunca es posicionado como tonto (Kaminsky coloca allí aquellos programas de entretenimientos que ridiculizan la figura del concursante).

Los protagonistas se transforman en *dioses* cuando se los admira por su conocimiento. Parece que no existe pregunta de la cual ellos no conozcan la respuesta. Casos así se vieron en ciclos tales como “Odol pregunta” o “Tiempo de Siembra” en los cuales participaban expertos en determinados temas a los que programa tras programa se les realizaban preguntas cada vez más difíciles.

9

“El imbatible” o “Sin límite”, en cambio, pertenecen a la segunda categoría. Los participantes se transforman en *héroes* por su conocimiento pero también por su capacidad “para actuar bajo presión, lo cual es, esencialmente, el desafío para cualquier héroe mítico” (Kaminsky, 1986: pág 45).

Porque ellos son, sustancialmente, gente común. “Mientras el *Game Show* es una cultivada, técnica y artificial fachada, su secreto ha estado siempre en su uso de gente común como una atracción para la audiencia. Ver a esa clase de gente que se transforma en experta” (Goedkoop, 1985: pág 299). En palabras de Gerardo Sofovich: “*Los importantísimos participantes comunes*” O en palabras del propio Goedkoop: “estos *shows* ofrecen (al público) la vicaria fantasía de que *Podrías ser tú*” (1985: pág 288). Es preciso ahora analizar más profundamente el significado y la importancia de estos rituales, en relación a la concepción de los concursantes como héroes y como personas. Al comenzar el programa se presentan los participantes. Se transforman así en personas reconocibles y queribles (o no). Sofovich insumía al menos 3 minutos (de los 20 que duraba el concurso) en la presentación. “La introducción y la charla informal entre los participantes y el anfitrión antes de comenzar el juego significa algo más que ocupar el tiempo. Funciona como una identificación entre el jugador en el estudio y el jugador en casa” (Goedkoop, 1985: pág 299)

Es notable el aprovechamiento que Sofovich realizaba de la figura del “héroe” para promocionar e instalar su programa en la audiencia. Sofovich, además, usaba en “Sin límite” (ya lo había hecho en programas anteriores) el recurso de invitar al ganador de una emisión a participar en la siguiente, de esta forma el rating aumentaba, ya que el público seguía al “héroe” que ganaba una y otra vez, acumulando premios.

“La desigualdad que se revela gradualmente produce finalmente al ganador, a quien entonces se rinde tributo en un ritual que lo iguala con quien posee el poder social – el que hace las preguntas-. Este, tomándolo de la mano, lo conduce a una parte reservada del estudio donde se despliegan los premios con un esplendor fetichista, haciéndolos objeto de una celebración ritual” (Fiske, 1987: pág 266).

Este ritual de consagración del “héroe” es notorio en “El imbatible”. Como se explicaba en el capítulo 1, en cada emisión el ganador podía arriesgarse a perder la mitad de lo ganado o doblar su recompensa contestando una pregunta más difícil.

El mayor despliegue verbal y gestual de Susana se producía en este momento. Se

desbordaba, usaba términos grandilocuentes para referirse a los conocimientos del ganador. Aceptara éste el desafío de doblar o no, se le hacía la pregunta igual para demostrar que – en la mayoría de los casos – sabía la respuesta. Caía papel picado, la música sonaba fuerte. Toda la solemnidad del segmento quedaba olvidada y era

10 literalmente “arrasada” por el festejo carnavalesco. Susana, con intervenciones no guionadas, dejaba bien en claro “de qué lado estaba”. Ella no era el “villano” que redactaba las preguntas y poseía el saber. La conductora era “cómplice” del participante y quería que ganara.

Se trataba de un enfrentamiento entre personajes polarizados: el villano y el héroe. “Los concursos de preguntas y respuestas tienen muchas características comunes con las telenovelas: están ampliamente devaluados, son excesivos, producen un alto grado de participación en el espectador (...) y atraen a los que carecen de poder social” (Fiske, 1987: pág 280)

CONCLUSIÓN: Y “EL IMBATIBLE” ES...

El objetivo general del presente trabajo fue definir el formato de programa de preguntas y respuestas televisivo exitoso identificando los elementos que generan la adhesión de los espectadores.

Al respecto, se había conjeturado que **el formato de un *Quiz Show* resulta atractivo al público cuando activa en el espectador elementos constitutivos de matrices culturales populares** y, para lograrlo, **el concurso propiamente dicho y el contexto** son igualmente importantes.

Luego de haber realizado la investigación y analizado sus resultados, puede concluirse que, efectivamente, **esta conjetura ha sido validada.**

Elementos contextuales tales como los rituales de presentación de los participantes y de consagración del campeón se manifiestan como de vital importancia entre las estrategias que ponen en juego los realizadores de los programas para transmitir determinado efecto de sentido al espectador.

El formato del programa televisivo de preguntas y respuestas se construye como una narración. “Los concursos de preguntas y respuestas producen espectadores particularmente activos y participativos. Sus mininarrativas se estructuran en torno al código hermenéutico del planteamiento y solución de enigmas. Pero, contrariamente a la narrativa típica, los concursos de preguntas y respuestas no aparecen como una ficción preparada sino como acontecimientos vivos. (...) En esta narración espontánea el suspenso aparece como real, no creado o controlado por el autor como en una novela o en una película y por esto el involucramiento del espectador es mayor” (Fiske, 1987: pág 272)

Para involucrar al espectador esa narración toma elementos constitutivos de dos matrices culturales populares: la deportiva y la melodramática.

11

De la matriz deportiva, el juego y el enfrentamiento. El concurso propiamente dicho es esencialmente un juego y una competencia. Los participantes se enfrentan al poseedor del saber (que puede ser el conductor como en “Sin límite” o un personaje creado a tal efecto, como “El Sr. Juez” de “El imbatible”) y también se enfrentan entre ellos. En palabras de Sofovich: “*Este es un duelo de titanes*”.

Según Goedkoop “El juego desempeña el rol más importante. La esencia del *show* está en el corazón mismo del juego” (1985: pág 298).

Y es en esa mezcla que se activan los elementos constitutivos del melodrama. Los personajes dialogan entre sí, se generan y refuerzan los conflictos. Todos los elementos contribuyen a la construcción de determinados climas: los planos de cámara, la iluminación y particularmente la música. Los gestos son puestos de relieve por los primeros planos. Se muestran los personajes polarizados: el héroe y el villano. Finalmente el héroe triunfa. Y ese reconocimiento social de la virtud (típico del

melodrama) se plasma en el ritual de la premiación. La virtud aquí premiada y reconocida es el conocimiento factual, la acumulación de datos. Es el conocimiento académico, escolar, enciclopédico y también el cotidiano, el saber televisivo, la información general.

En los concursos con preguntas de gran especificidad el público admira a los “dioses” del conocimiento pero no se involucra tan fuertemente y no se trata de programas tan populares.

En los *Quiz Shows* aquí analizados, en cambio, la audiencia se compromete, responde las preguntas, pone a prueba sus propios conocimientos y, al mismo tiempo, “se identifica con los concursantes o se ve envuelta emocionalmente como los espectadores de un evento deportivo”. (Goedkoop, 1985: pág 297).

Con su “revoltura de elementos” el programa divierte y emociona. El que se atreve a participar está en condiciones de cruzar, como se expresaba en el capítulo 3, una frontera social y una frontera económica. “Estos *shows* tienden a una resolución romántica. Ellos presentan un mundo en el que mucha gente gana (...) En ellos el espectador a menudo se compromete con una progresión narrativa que sugiere que el participante [que se atreve a arriesgar y a apostar] está determinando su propio destino” (Kaminsky, 1986: pág 52).

En síntesis, el secreto del éxito de un *Quiz Show* se encuentra en la forma en la que se articulen estos elementos constitutivos.

La “envoltura divertida y sugerente” de la que hablaba Saló, seguramente es atractiva pero no esencial. La escenografía moderna y el despliegue tecnológico, suman. Pero de lo que se trata es de la forma en la que se construye la narración, la progresión

12
dramática. Y a tal efecto de sentido contribuyen tanto los signos verbales como los no verbales.

La administración del suspenso pretendidamente espontáneo y la puesta en escena del conflicto “héroe - villano” mezclada con una buena dosis de preguntas de nivel cultural medio y alto, que desafíen a la audiencia, pero no de tal especificidad o dificultad que la excluyan de participar en la competencia. Esos son los elementos que se encuentran en la esencia del formato de *Quiz Show* que resulta exitoso en la Argentina y, probablemente, en todo el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Casetti, F. (1999) *“Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación”*. Bs As: Paidós.
- Di Guglielmo, H. (2002) *“Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro”*. Bs. As.: Norma.
- Fiske, J. (1987) “Quizzical pleasures” en *“Television culture”*. Londres y Nueva York: Routledge (págs 265 a 280)
- Goedkoop, R. (1985) “The game show” en Brian Rose (comp) *“TV Genres. A handbook and reference guide”*. Westport Connecticut: Greenwood Press.
- Kaminsky, S. y Mahan, J. (1986) *“American televisión genres”*. Chicago: Nelson –Hall.
- Lacalle, Ch. (2001) *“El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento”*. Barcelona: Gedisa.
- Martín Barbero, J. (1987) “Lo popular que nos interpela desde lo masivo” en *“De los medios a las mediaciones”*. México: Gustavo Gili (págs 317 a 333)
- Martín Barbero, J. (1989) “Memoria narrativa e industria cultural”. *Comunicación y Cultura n°10* (págs. 59 a 73)
- Martín Barbero, J. (1992) *“Televisión y melodrama”*. Bogotá: Tercer mundo editores.
- Martín Barbero, J. (1999) *“Los ejercicios del ver”*. Barcelona: Gedisa.
- Orza, G. (2002) *“Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental”*. Bs. As.: La Crujía.
- Saló, G. (2003) *“¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de*

televisión". Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1992) *"Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión"*.

Barcelona: Gedisa.

El aporte de la televisión pública a la diversidad y a la educación

Nora Mazziotti*

Directora del Observatorio de TV de la Universidad Nacional de La Matanza y becarios de investigación

Los medios de comunicación son los principales canales de difusión de la cultura y tienen la responsabilidad de generar contenidos que promuevan no sólo el entretenimiento sino también aporten a la educación.

Aquí se propone el análisis de los contenidos y de las políticas de difusión de la cultura y la educación llevadas adelante por las emisoras de televisión.

La televisión educativa y cultural en Argentina

Diversos canales de aire y de cable cuentan en su programación con espacios educativos o culturales, y también existen señales que dedican la totalidad de sus contenidos.

A la vez, existen organismos abocados al estudio y relevamiento de las emisoras y programas que aportan contenidos educativos y culturales. Uno de ellos es ATEI, la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, creada en 1992 para gestionar la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb), y es un programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, cuya misión es contribuir al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura en Iberoamérica, mediante la utilización de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación.

En Argentina, el canal Encuentro y el Ministerio de Innovación y Cultura de la provincia de Santa Fe forman parte del Consejo Directivo de ATEI. Son socios de ATEI:

- Canal Encuentro
- LS 82 TV Canal 7
- Canal (á)
- UBA TV (Universidad Nacional de Buenos Aires)
- Conexión Educativa
- SRT (Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba).

Con la promulgación de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual – publicada en el Boletín Oficial el 10 de octubre de 2009 y sancionada por el Congreso Nacional en reemplazo del Decreto/Ley N° 22.285 de la dictadura militar– se modifica el panorama. Es una ley que contempla la incorporación de la sociedad civil al mapa de

los medios y que constituye un aporte fundamental a la diversidad de puntos de vista y a la democratización del acceso a la información. La normativa determina que las personas jurídicas sin fines de lucro (ONG's, Universidades, sindicatos) podrán ser licenciatarias y se les reserva un tercio del espectro para que haya una participación diversa y pluralidad de opiniones.

En este contexto, cobra relevancia la función del Consejo Federal de la Televisión Pública, un organismo integrado por los canales estatales –de todas las jurisdicciones en las que funcionan–, por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), y por las Universidades Nacionales e Instituciones Terciarias de carácter público que desarrollen entre sus actividades académicas la

* Nora Mazziotti con la colaboración de Claudia Bueno, Santiago Fuentes, Rosana Gatti, Mariana Paladino y Laura Villafañe.

producción de contenidos audiovisuales o la capacitación de recursos humanos en áreas vinculadas a la actividad.

El Consejo Federal de la Televisión Pública (CFTV) tiene como objetivos, entre otros:

- a) Proponer políticas de gestión en los canales de televisión públicos que tengan como fin principal, pero no excluyente, el de afianzar la integración federal, promover el desarrollo cultural y ampliar la oferta de contenidos audiovisuales y de acceso a la información a través de los medios públicos.
- b) Propiciar la producción, coproducción, adquisición y distribución conjunta de contenidos, formatos, eventos y actividades de interés para la televisión pública que reflejen la diversidad cultural de la República Argentina.

En el marco de la sanción de la nueva ley de servicios comunicacionales, el CFTV realizó el 5º Encuentro Nacional de la Televisión Pública en la ciudad de El Calafate a fines del mes de octubre de 2009 y elaboró un documento denominado Carta de El Calafate, en el que aparecen nuevas propuestas y planes de acción para lograr una mayor inclusión de sectores, instituciones y grupos que no tenían voz en los medios de comunicación.

En el documento se sienta posición sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: “Dicha Ley sintetiza las aspiraciones de la ciudadanía que reclama por su derecho a la libre expresión y a la información en un marco de pluralidad de voces y es el resultado de una construcción colectiva, horizontal y multisectorial”.

A través del Consejo de la Televisión Pública se están definiendo estrategias de participación y de integración de distintos sectores, por ejemplo, la producción de un Noticiero Federal que incluya a las televisiones públicas de todo el país. Por otra parte, se iniciarán gestiones para la creación de una Señal Federal que se distribuya mediante el sistema de televisión satelital. Las producciones audiovisuales de las distintas universidades nucleadas en la RENAU se distribuirán por todos los canales de la televisión pública para que todas las provincias tengan acceso a sus contenidos.

Con la vigencia de la nueva ley, se genera “para todos, y especialmente para la televisión pública un camino de oportunidades sumamente auspicioso en beneficio de las comunidades a las cuales nos debemos y llegamos con nuestras emisiones y que abre la posibilidad a que se pongan en marcha nuevas televisoras –sin dudas– promoverá que el resto de los gobiernos provinciales se integren con sus propias televisoras al campo público de la comunicación”.

Canal7, la televisión pública

LS82 TV Canal 7 es una de las cinco principales emisoras de aire del país, con sede en la Ciudad de Buenos Aires y el único de cobertura nacional a través de más de 200 repetidoras. Fundado en 1951, fue la primera emisora de televisión del país y es el único canal de aire dependiente del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP).

Canal 7 es, entonces, “el” canal de televisión estatal y, según el actual presidente del SNMP, el cineasta Tristán Bauer, “tiene la función de ser un canal generalista, que cumpla con el objetivo de llegar bien y en forma gratuita a toda nuestra población y, de ahí, ir creciendo en calidad. La televisión pública tiene como objetivo plantear los mejores contenidos”.

Bauer señala también la importancia de organizar la programación por franjas, en las que no hay géneros o formatos privilegiados, si bien predominan los programas informativos y los documentales para abordar contenidos educativos y culturales.

La franja didáctica es la del sábado a la mañana, con variedad de propuestas dirigidas a los maestros y profesores. La particularidad de estas propuestas es que son producidas por el canal en asociación con organismos dedicados a la educación.

¹ Carta de El Calafate 31-10-2009.

² Carta de El Calafate 31-10-2009.

³ Todas las referencias a Tristán Bauer corresponden a una entrevista telefónica, (mayo 2009) | 211 | El aporte de la televisión pública a la diversidad y a la educación | Nora Mazziotti y becarios de investigación

En relación con el uso de las nuevas TIC's, indica Bauer que en Canal 7, están trabajando "para armar una plataforma de Internet que esté a la altura de las necesidades actuales (...) Se trata de abandonar la idea de una televisión con un emisor fuerte, poderoso, frente a un receptor pasivo. Internet transforma fundamentalmente esto y crea un camino de comunicación de ida y vuelta con enormes posibilidades".

Al analizar los modelos de producción de Canal 7, se observa que el 60% es de producción propia y si se suman los porcentajes correspondientes a producción asociada o coproducción se supera el 80%.

Canal 7 está aumentando paulatinamente su audiencia gracias a la incidencia de dos factores:

- La transmisión de todos los partidos de fútbol del campeonato local bajo el slogan "Fútbol para todos".
- La emisión de ficciones de calidad de lunes a viernes en el prime time.

Hasta hace muy poco tiempo, las producciones de ficción de Canal 7 no alcanzaban los estándares que le permitieran competir con las emisoras privadas. Pero, progresivamente, durante 2009, la franja de ficción fue instalándose y ganando el favor del público. Primero, se trató de ficciones internacionales de reconocida calidad tales como las series "Ciudad de los hombres" y "Carandirú, otras historias" (ambas de origen brasileño producidas por TV Globo) y la miniserie policial de TVE (Televisión Española), "Bruno Sierra, el rostro de la ley". Esta miniserie dinámica, verosímil y profunda, protagonizada por el argentino Miguel Ángel Solá, fue, en reiteradas oportunidades, lo más visto del día en Canal 7.

En octubre comenzó "Ciega a citas", una serie argentina realizada por las productoras independientes Rosstoc y Dori Media que, por primera vez, emitieron sus productos en la pantalla de Canal 7. Con actuaciones de calidad, una historia bien contada y un nivel de producción equiparable con las realizaciones de mayor éxito, esta ficción le permite a la emisora estatal reposicionarse en la pelea por el rating.

Bauer define: "Nos interesa conquistar audiencia desde la calidad, tanto en los contenidos como en las formas de los contenidos. En relación a la coherencia, se trata de mantener una manera de hacer televisión que nuestro pueblo, nuestra audiencia, vaya descubriendo o redescubriendo. Para nosotros los valores a rescatar son la identidad nacional y la diversidad como seres humanos".

Desde la programación de índole periodística, Canal 7 realiza un aporte al rescate de la identidad nacional y de la diversidad, como se ve reflejado en las emisiones de "Estudio País 24", una realización que se autodefine como "el programa más federal de la TV abierta" y en el que el panel de 24 periodistas está integrado por un representante de cada una de las provincias. Además, conforma una red abierta de comunicación e información, que incluye un blog en Internet.

Una propuesta de magazine periodístico atractiva es "6-7-8", novedoso programa para la Televisión Pública, ya que en los canales privados ya existía este tipo de envíos. La diferencia principal de este magazine de actualidad con el resto de las emisiones similares es que "6-7-8" focaliza en el análisis de los medios y debate con periodistas sobre política nacional y su cobertura mediática. Se deja siempre en claro que los medios no son un espejo, no reflejan la realidad, sino que responden a intereses y que la información se construye. Sus panelistas no son personajes de la farándula o "mediáticos", sino periodistas.

Un programa del mismo género, como "RSM" (Resumen de los Medios), que se emite por el canal privado América, comenta principalmente programas de entretenimiento o de espectáculos, y forma parte de la llamada televisión auto-referencial, dedicada a comentar lo que sucedió en otros programas con fines humorísticos o espectaculares.

Es importante destacar la función de "6-7-8" de hacer llegar a la opinión pública una lectura crítica de la información, en una etapa de marcada polarización y manipulación mediática.

Sin embargo, el Canal 7 carga con enormes problemas estructurales, entre los que

A través del Consejo de la TV Pública se están definiendo estrategias de participación y de integración de distintos sectores. | 212 |

se encuentra el gran número de personas empleadas, que son más de 1.000. Se trata de una emisora que, en algo más de cincuenta años de historia, ha tenido más de cincuenta directores, y que es percibido no como un canal público, sino como el canal del oficialismo de turno.

Canal 7 está luchando contra las debilidades señaladas y ofrece variedad de contenidos orientados a la educación y la cultura respetuosas de la diversidad cultural. Lo señala Bauer: “No queremos implementar, o colocar una cultura hegemónica. (...) Los valores fundamentales los podemos definir como los del mejoramiento humano. Es una pantalla que está al servicio del hombre. Muchas veces parece que el hombre se pone al servicio de la televisión”.

CanalEncuentro

Encuentro es el canal de televisión del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Argentina. Fue creado en mayo de 2005 por el Decreto Nacional y reconocido por la Ley de Educación Nacional sancionada en el 2006. Comenzó sus transmisiones en abril del 2007. “Canal Encuentro no es un canal de televisión educativa, porque la televisión educa toda, es un canal con contenidos pedagógicos, un lugar de aprendizaje y de enseñanza mutua. Canal Encuentro vino a romper con la idea de la televisión educativa pensada como la de alguien que está enseñando y otro que recibe pasivamente; con herramientas tecnológicas y también con proyectos audiovisuales particulares”, señala Jéssica Tritten, directora de Contenidos y Programación del canal.

Encuentro nace con dos objetivos fundamentales: desarrollar una televisión pública, educativa y de calidad, con libre acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios pueden ofrecer. “Constituye una herramienta importante para docentes, padres y alumnos brindando material audiovisual educativo de alta calidad técnica y pedagógica, destinado a apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje en diversas áreas curriculares. Además contiene programas para incluir a las personas que se encuentran fuera del sistema educativo” detalla Tritten.

Las artes, las ciencias, la historia, la geografía, la literatura, el cine, la salud y el deporte fueron protagonistas de la pantalla, y también las realidades argentinas y latinoamericanas. Encuentro presentó el 65% de producciones locales y el 35% de adquisiciones internacionales con material de la BBC y TVE, Radio Canadá y del PBS. Se han firmado convenios de intercambio con televisoras públicas latinoamericanas (la Señal Colombia, Tevé Ciudad, TAL, Ministerio de Cultura de Brasil, Ministerio de Educación de Paraguay, Ministerio de Comunicación de Venezuela, Ministerio de Educación de Venezuela, TeleSur, Vive TV, Colombia TV, entre otras).

En cuanto al material argentino, se desarrollaron producciones con universidades nacionales como la de Tres de Febrero, San Martín, La Matanza y Lomas de Zamora. El canal prácticamente no posee producción propia. La producción se terceriza mediante licitaciones que aparecen publicadas en su página web. Pero tiene injerencia en los guiones, chequeo técnico, designa productores para el seguimiento de la realización de cada una de las producciones, además de ejercer el control del presupuesto asignado.

El canal está integrado aproximadamente por 35 personas, y se encuentra vinculado con equipos del Ministerio de Educación. Cuentan con áreas especializadas en Historia, Geografía, Matemática, Ciencias, con el fin de generar contenidos. Sobresale la gráfica, los separadores, los segmentos de animación.

Rubén D’Audia, Coordinador de Relaciones Institucionales, señala que “un canal del Estado debe ser vanguardia en la calidad de los contenidos, de la narración y de la

La particularidad de las nuevas propuestas es que son producidas por el canal con asociaciones y organismos educativos.

⁴ Entrevista realizada en mayo 2009. | 213 | El aporte de la televisión pública a la diversidad y a la educación | Nora Mazziotti y becarios de investigación

divulgación” y subraya “la apuesta a la creación de una nueva estética televisiva, bajo una política editorial orientada al público en tanto ciudadano y no en tanto consumidor. Lograr productos culturales de calidad para todo público implicó el desafío de volverlos accesibles, con un lenguaje dinámico y visualmente atractivo”.

En el año 2008 se afianzó la idea de federalizar Encuentro como necesidad estratégica de llegar a todos los rincones del país. Hay contenidos que son transmitidos diariamente por Canal 7 y la señal ya se emite por aire en Tucumán, Córdoba, San Juan y Santa Cruz.

En la actualidad, la señal llega a más de cinco millones de hogares de todo el país, durante las 24 horas, a través de una red de 800 operadores de cable. Por medio de una resolución del COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), los operadores de cable deben ubicar a Encuentro dentro de las posiciones 2 a 15 de la grilla de programación. También se logró un acuerdo con la Asociación de Televisoras por Cable (ATVC) por la que los operadores de cable se comprometen a brindar el servicio de difusión de la señal, en forma gratuita, a los establecimientos educativos de sus respectivas localidades.

El canal llega a las escuelas también por medio de colecciones de distintos programas y ciclos en DVD. Se realizó una entrega de 6.000 que se repartieron en distintas instituciones educativas públicas del país. Actualmente, se está armando la colección de 19.000 copias del ciclo Horizontes para repartir en escuelas rurales y, también, una entrega de 40.000 ejemplares de una colección de ciencias orientados a los contenidos de la escuela media.

La página Web de Encuentro, www.encuentro.gov.ar, tiene entre sus objetivos la conexión y el intercambio entre los hogares, los docentes, los alumnos, y las nuevas tecnologías. Se brinda un enlace para observar, aprender y reflexionar a través de diversos videos elaborados por el canal que contiene entrevistas, micros animados y recursos audiovisuales.

Pero, sin dudas, la principal innovación en cuanto al acceso a la información y a los contenidos educativos está representada por “Encuentro Descargas” (<http://descargas.encuentro.gov.ar>), una sección a la que se puede entrar y bajar, libremente, los programas y series del canal. “Es un hecho democrático puro, toda la programación de Encuentro está subida a la página Web para que cualquier persona lo pueda descargar en forma gratuita. Canal Encuentro impuso una nueva forma de ver televisión, donde es posible, a través de Internet, descargar los programas y llevarlos al aula, elegir cuándo y dónde ver cada una de las series”, señala Jéssica Tritten.

La forma en que miden los niveles de audiencia es a través de los correos que llegan a su página (se triplicaron en el último año), las visitas en el sitio Encuentro y las descargas, que fueron 1.500 en marzo, y 9.000 en abril, las continuas invitaciones a participar en foros, debates y mesas redondas donde Encuentro ya ocupa un lugar protagónico.

Las distintas plataformas multimediales con las que cuenta la señal educativa incluyen un link directo con la página de videos on line YouTube, en la que cimentó un espacio para publicar videos propios y donde aspira a posicionarse con una selección de trabajos sobre educación y tecnología, que incluyan y amplíen los ya publicados en el portal educ.ar, para brindar, desde otra alternativa, este servicio a los docentes. YouTube es uno de los sitios Web de almacenamiento de distintos videos de mayor difusión a nivel mundial, donde cualquier persona puede subir, buscar y compartir cualquier material.

El canal es una evidencia de que el uso educativo de las nuevas tecnologías es mucho más que buscar contenidos, que tiene que ver con pensar Internet como un escenario de proyectos, como una caja de herramientas para crear diferentes tipos de materiales: didácticos, periodísticos, informativos, teóricos, lúdicos, artísticos.

El objetivo de este nuevo servicio y espacio audiovisual del canal es que docentes, alumnos y todos los miembros de la comunidad educativa utilicen esta vía de comunicación en el marco de proyectos de aula y escolares.

“Las experiencias pasadas en la televisión educativa en la Argentina resultaron fallidas, porque estaban ligadas a suplantar al docente y reemplazar la interacción y la comunicación humana”, comenta Tritten. “El valor máximo que tiene Encuentro es nutrirse con el docente y no reemplazarlo”.

Conclusiones

La gran noticia de los últimos años, es, sin dudas, la aparición de Encuentro, que fue ganando un lugar de respeto y admiración general. Es importante remarcar, como han señalado sus responsables, la concepción de una televisión pública cercana a la pedagogía de Freire, y con un desarrollo ligado al de Internet, que abandona la idea de un emisor que suministra contenidos, sumándose así a la llamada Web 2.0, que consiste en utilizar las distintas plataformas de Internet de forma mucho más interactiva. También se piensa a la cultura desde una mirada más amplia. Tal como señala Eduardo Blaustein: Encuentro “es deudor de una concepción antropológica de la cultura, allí donde se entrecruzan pueblos e identidades, herencias y genealogías, lo histórico y lo social” .

Consultada sobre las diferencias entre Encuentro y otros canales culturales, Tritten comentó que esos canales construyen y dirigen sus grillas hacia un público que ya tiene una cierta base cultural. “En Encuentro no hay clases sociales privilegiadas, en todo caso, se privilegia los sectores populares” opina. Y agrega: “El modelo estilo Canal (á), apunta a un sector cultural que ya ha tenido posibilidades de acceso, mientras que otros sectores quedan totalmente excluidos. Un canal público debe balancear su grilla para el sector popular y hacerse oído de sus necesidades.”

Una de las tareas inmediatas es lograr que Encuentro sea una señal de aire, que pueda incorporar, como dijo D’Audia, “el humor y la ficción sin disociarlos de lo educativo y cultural”.

Las tareas pendientes son muchas, pero los responsables tienen en claro el rol que cumple la televisión educativa y cultural en la construcción de identidad, de ciudadanía y el respeto a la diversidad cultural.

En este contexto, se presentan nuevas oportunidades que generan grandes desafíos. La posibilidad de lograr, a través de la televisión, una mayor participación de la comunidad en la creación de contenidos audiovisuales permitirá, por un lado, acortar las distancias entre las distintas regiones y provincias integrándolas federalmente, y, por otro, la posibilidad de darle un lugar a los que hasta ahora eran invisibles en el espectro audiovisual y crear espacios colectivos de participación que permitan inclusión social a través de la televisión pública. ●

⁶ “No sólo de Tinelli vive el público” en Miradas al sur, 24/05/2009.

Unidad Académica: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código: CyTMA N° 014/ 09 Expediente 229/ 09
Título del Proyecto: " OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción
Televisiva"
Director del Proyecto: Nora Mazziotti
Fecha de inicio:2009./08./01.....
Fecha de finalización:2012/12/28.....

1. Datos del alumno

Apellido y Nombre: Bueno Claudia

DNI: 18393844

Unidad Académica: Departamento de Humanidades y ciencias Sociales

Carrera que cursa: Licenciatura en Comunicación Social

Período evaluado: 2009 / 2012

2. Dictamen de evaluación de desempeño del alumno:

Colocar una cruz donde corresponda

2.1 Satisfactorio: X

2.1 No satisfactorio:

Fundamentos del dictamen:

Participación activa y compromiso en los trabajos de investigación, análisis y producción de textos. Muy buena predisposición para el trabajo en equipo. Solidaridad y respeto frente al trabajo de sus pares y director del proyecto

3. Propuesta de continuidad en el proyecto (si corresponde según duración estimada)

Colocar una cruz donde corresponda

3.1 Continuar en el presente proyecto: X

3.2 No continuar en el presente proyecto:

Fundamentos del dictamen:

Si bien este proyecto CyTMA ha finalizado el equipo de Investigación iniciará un proyecto del Programa de Incentivos de similares características en cuanto al objeto de análisis e investigación.

El equipo de trabajo se encuentra consolidado, con experiencia suficiente para seguir profundizando en el análisis de contenidos y en la producción científica

.....
.....
Lugar y fecha

Firma del Director

Aclaración de firma

Unidad Académica: Secretaría de Ciencia y Técnica

Código: CyTMA N° 014/ 09 Expediente 229/ 09

Título del Proyecto: " OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción
Televisiva"

Director del Proyecto: Nora Mazziotti

Fecha de inicio:2009./08./01.....

Fecha de finalización:2012/12/28.....

1. Datos del alumno

Apellido y Nombre: Fuentes Santiago

DNI: 25572972

Unidad Académica: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera que cursa: Licenciatura en comunicación Social

Período evaluado: 2009 / 2012

2. Dictamen de evaluación de desempeño del alumno:

Colocar una cruz donde corresponda

2.1 Satisfactorio: X

2.1 No satisfactorio:

Fundamentos del dictamen:

Participación activa y compromiso en los trabajos de investigación, análisis y producción de textos. Muy buena predisposición para el trabajo en equipo. Solidaridad y respeto frente al trabajo de sus pares y director del proyecto

3. Propuesta de continuidad en el proyecto (si corresponde según duración estimada)

Colocar una cruz donde corresponda

- 3.1 Continuar en el presente proyecto: X
3.2 No continuar en el presente proyecto:

Fundamentos del dictamen:

Si bien este proyecto CyTMA ha finalizado el equipo de Investigación iniciará un proyecto del Programa de Incentivos de similares características en cuanto al objeto de análisis e investigación.

El equipo de trabajo se encuentra consolidado, con experiencia suficiente para seguir profundizando en el análisis de contenidos y en la producción científica.

.....

.....
Lugar y fecha

Firma del Director

Aclaración de firma

Unidad Académica: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código: CyTMA N° 014/ 09 Expediente 229/ 09
Título del Proyecto: " OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva"
Director del Proyecto: Nora Mazziotti
Fecha de inicio:2009./08./01.....
Fecha de finalización:2012/12/28.....

1. Datos del alumno

Apellido y Nombre: Gatti Rosana Andrea

DNI: 20.009.557

Unidad Académica: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera que cursa: Comunicación Social

Período evaluado: 2009 -2012

2. Dictamen de evaluación de desempeño del alumno:

Colocar una cruz donde corresponda

- 2.1 Satisfactorio: X
2.1 No satisfactorio:

Fundamentos del dictamen:

Participación activa y compromiso en los trabajos de investigación, análisis y producción de textos. Muy buena predisposición para el trabajo en equipo. Solidaridad y respeto frente al trabajo de sus pares y director del proyecto

3. Propuesta de continuidad en el proyecto (si corresponde según duración estimada)

Colocar una cruz donde corresponda

3.1 Continuar en el presente proyecto: X

3.2 No continuar en el presente proyecto

Fundamentos del dictamen:

Si bien este proyecto CyTMA ha finalizado el equipo de Investigación iniciará un proyecto del Programa de Incentivos de similares características en cuanto al objeto de análisis e investigación.

El equipo de trabajo se encuentra consolidado, con experiencia suficiente para seguir profundizando en el análisis de contenidos y en la producción científica.

.....
.....

Lugar y fecha	Firma del Director	Aclaración de firma
---------------	--------------------	---------------------

Unidad Académica: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código: CyTMA N° 014/ 09 Expediente 229/ 09
Título del Proyecto: " OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva"
Director del Proyecto: Nora Mazziotti
Fecha de inicio:2009./08./01.....
Fecha de finalización:2012/12/28.....

1. Datos del alumno

Apellido y Nombre: Paladino Mariana Inés

DNI: 25.558.576

Unidad Académica: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera que cursa: Licenciatura en Comunicación Social

Período evaluado: 2009 / 2012

2. Dictamen de evaluación de desempeño del alumno:

Colocar una cruz donde corresponda

2.1 Satisfactorio: X

2.1 No satisfactorio:

Fundamentos del dictamen:

Participación activa y compromiso en los trabajos de investigación, análisis y producción de textos. Muy buena predisposición para el trabajo en equipo. Solidaridad y respeto frente al trabajo de sus pares y director del proyecto

3. Propuesta de continuidad en el proyecto (si corresponde según duración estimada)

Colocar una cruz donde corresponda

3.1 Continuar en el presente proyecto X

3.2 No continuar en el presente proyecto:

Fundamentos del dictamen:

Si bien este proyecto CyTMA ha finalizado el equipo de Investigación iniciará un proyecto del Programa de Incentivos de similares características en cuanto al objeto de análisis e investigación.

El equipo de trabajo se encuentra consolidado, con experiencia suficiente para seguir profundizando en el análisis de contenidos y en la producción científica

.....

.....

Lugar y fecha

Firma del Director

Aclaración de firma

Unidad Académica: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código: CyTMA N° 014/ 09 Expediente 229/ 09
Título del Proyecto: " OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción
Televisiva"
Director del Proyecto: Nora Mazziotti
Fecha de inicio:2009./08./01.....
Fecha de finalización:2012/12/28.....

1. Datos del alumno

Apellido y Nombre: Villafañe Laura

DNI: 24.406.228

Unidad Académica: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera que cursa: Licenciatura en Comunicación Social

Período evaluado: 2009 / 2012

2. Dictamen de evaluación de desempeño del alumno:

Colocar una cruz donde corresponda

2.1 Satisfactorio: X

2.1 No satisfactorio:

Fundamentos del dictamen:

Participación activa y compromiso en los trabajos de investigación, análisis y producción de textos. Muy buena predisposición para el trabajo en equipo. Solidaridad y respeto frente al trabajo de sus pares y director del proyecto

3. Propuesta de continuidad en el proyecto (si corresponde según duración estimada)

Colocar una cruz donde corresponda

3.1 Continuar en el presente proyecto: X

3.2 No continuar en el presente proyecto:

Fundamentos del dictamen:

Si bien este proyecto CyTMA ha finalizado el equipo de Investigación iniciará un proyecto del Programa de Incentivos de similares características en cuanto al objeto de análisis e investigación.

El equipo de trabajo se encuentra consolidado, con experiencia suficiente para seguir profundizando en el análisis de contenidos y en la producción científica

.....
.....
Lugar y fecha

Firma del Director

Aclaración de firma

Unidad Académica: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código: CyTMA N° 014/ 09 Expediente 229/ 09
Título del Proyecto: " OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción
Televisiva"
Director del Proyecto: Nora Mazziotti
Fecha de inicio:2009./08./01.....
Fecha de finalización:2012/12/28.....

1. Datos del alumno

Apellido y Nombre: Segretin María Eugenia

DNI: 21.729.756

Unidad Académica: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera que cursa: Licenciatura en Comunicación Social

Período evaluado: 2012

2. Dictamen de evaluación de desempeño del alumno:

Colocar una cruz donde corresponda

2.1 Satisfactorio: X

2.1 No satisfactorio:

Fundamentos del dictamen:

La investigadora se ha incorporado en el último año del proyecto y ha demostrado un gran interés por participar en la investigación y por incorporarse al equipo de trabajo aportando ideas innovadoras para la labor de investigación, análisis y producción de bibliografía.

3. Propuesta de continuidad en el proyecto (si corresponde según duración estimada)

Colocar una cruz donde corresponda

- 3.1 Continuar en el presente proyecto: X
- 3.2 No continuar en el presente proyecto:

Fundamentos del dictamen:

Si bien este proyecto CyTMA ha finalizado el equipo de Investigación iniciará un proyecto del Programa de Incentivos de similares características en cuanto al objeto de análisis e investigación.
El equipo de trabajo se encuentra consolidado y la investigadora se ha integrado eficientemente a éste adquiriendo experiencia para seguir profundizando en el análisis de contenidos y en la producción científica

.....

.....

Lugar y fecha

Firma del Director

Aclaración de firma

Unidad Académica que acredita el proyecto: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código de Proyecto: CyTMA N° 014/09 Expediente 229/09 Resolución 309/09
Título del Proyecto: "OBITEL: Observatorio iberoamericano de ficción televisiva. Sección Argentina"
Director: Nora Mazziotti
Fecha de inicio: 2009/08/01
Fecha de finalización: 2012/12/28
Periodo de la rendición: 2010

1.- Insumos							
Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
1	5	31.3.10	Diamond System	1260	30711050767	Cartucho color	40.00
6	7	19.4.10	Cerrajería Central	7326	20254318540	Llaves locker	30.00
9	8	14.5.10	Fotos Ricordi Digital	1215	23118626079	Fotografías	341.70
13	10	14.6.10	Southe Press	5675	23297532154	Pen Drive	160.00
17	11	26.7.10	Librería Copiart	59978	20123663935	Librería	24.50
19	12	28.7.10	Diamond System	3784	30711050767	Insumos	34.00
20	12	2.8.10	Diamond System	3843	30711050767	Insumos	12.75
24	13	23.8.10	Diamond System	4220	30711050767	Insumos	16.50
35	15	14.9.10	Tarifador Discar	377773	30710109105	Insumos	5.75
43	17	16.7.10	Copy Jet	97304	30679907995	Fotocopias	5.20
44	17	21.7.10	Diamond System	3647	30711050767	Insumos	29.00
48	18	4.10.10	Librería Copiart	64192	20123663935	Librería	6.00
53	19	30.11.10	Librería Serpe	4389	20043888367	Insumos	59.50
54	20	1.12.10	Librería Copiart	0079	20123663935	Librería	66.75

61	22	27.12.10	Tercer Milenio	0583	30694124247	Insumos	48.00
60	21	27.12.10	Grupo Editor	20504	30694124247	Librería	15.00
Total							894.65

2.- Equipamiento							
Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
Total							00.00

3.- Contratación de Servicios Técnicos Especializados							
Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
Total							00.00

4.- Viáticos

Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
2	5	14.4.10	Estacionamiento	435262	20178393635	Estacionamiento	9.00
3	5	14.4.10	Estación de servicio	16981	30572585758	Combustible	100.00
4	5	15.4.10	Castro P Y C S.A	3745	30710596421	Viáticos	6.50
7	8	5.5.10	Ideas	19245	27303505445	Viáticos	48.00
8	8	10.5.10	La recoleta de Haedo	17479	30683929219	Viáticos	15.00
10	8	27.5.10	Shell La Curva	60909	33540451929	Combustible	100.01
11	9	31.5.10	Castro P Y C S.A	26864	30710596421	Viáticos	6.00
12	9	7.6.10	Cors Gral Paz	288980	30506919009	Combustible	100.00
15	11	16.6.10	Estacionamiento Ramos Mejía	39848	30709016977	Estacionamiento	8.00
14	11	18.6.10	Cors Gral Paz	293368	30506919009	Combustible	100.00
16	11	24.6.10	EESS AU Richerie Ezeiza	986619	30678774495	Viáticos	17.50
18	12	28.7.10	Correo Oficial	106164	30708574836	Impresos Varios	42.00
21	12	18.9.10	Café Martínez	73695	30710649045	Viáticos	43.50
22	12	21.8.10	Café Martínez	71158	30710649045	Viáticos	26.00
23	12	19.8.10	Carsegu SRL	23951	33708339429	Estacionamiento	6.45
25	13	24.8.10	Café Martínez	71289	30710649045	Viáticos	17.00
28	13	24.8.10	EESS AU Richerie Ezeiza	1044423	30678774495	Viáticos	18.00
26	13	26.8.10	Café Martínez	71591	30710649045	Viáticos	42.00
27	13	31.8.10	Belgrano 195 SA	9632	30709242101	Estacionamiento	6.00

29	14	1.9.10	Ideas	21073	27303505445	Viáticos	54.00
30	14	2.9.10	Correo Oficial	232821	30708574836	Carta simple	5.00
31	14	4.9.10	Estación de servicio Shell	178562	30710191936	Viáticos	4.00
32	14	4.9.10	Café Martínez	72344	30710649045	Viáticos	17.00
33	14	5.9.10	Deheza SAICF e I	194981	30516186670	Combustible	150.03
34	15	10.9.10	Alpe SA	231446	30543811641	Viáticos	13.02
36	15	12.9.10	Estación de Servicio Shell	10073	30710728344	Combustible	100.09
37	16	18.9.10	Café Martínez	73676	30710649045	Viáticos	17.00
38	16	24.6.10	García SA	468418	30521458565	Combustible	40.01
39	16	24.6.10	García SA	468417	30521458565	Viáticos	12.60
40	16	28.6.10	Ideas	20209	27303505445	Viáticos	31.00
41	16	29.6.10	Lafabrica	92827	27216529176	Viáticos	132.90
42	17	10.7.10	The Coffee Store	309067	30707942769	Viáticos	99.00
45	17	26.7.10	Ideas	20652	27303505445	Viáticos	26.00
46	17	2.10.10	Alto Palermo	35591	30527677331	Estacionamiento	9.90
47	17	28.7.10	Alto Palermo	38555	30527677331	Estacionamiento	11.00
49	18	20.10.10	Castro P Y C S.A	385773	30710596421	Viáticos	8.75
50	18	25.10.10	Ideas	22169	27303505445	Viáticos	35.00
52	18	4.11.10	Castro P Y C S.A	96593	30710596421	Viáticos	9.50
51	18	8.11.10	Ideas	22450	27303505445	Viáticos	32.00
55	20	8.12.10	Cordero, Carvallo y...	148553	30528470730	Estacionamiento	30.00
56	20	11.12.10	Mc Donalds	125388	30610252334	Viáticos	14.50
57	21	11.12.10	La rural SA	52878	30697583048	Estacionamiento	55.00
58	21	16.12.10	Keope SRL	19257	30540281064	Combustible	190.00
59	21	27.12.10	Café Martínez	82353	30710649045	Viáticos	40.50

							Total 1848.76

5.- Bibliografía							
Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/Concepto	Importe
5	6	8.4.10	La Crujia	131638	30526595269	Libros	113.00
						Total	113.00

Lugar y fecha:.....

.....

Firma del Director de Proyecto

.....

Aclaración

DNI

Unidad Académica que acredita el proyecto: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código de Proyecto: CyTMA Nº 014/09 Expediente 229/09 Resolución 309/09
Título del Proyecto: "OBITEL: Observatorio iberoamericano de ficción televisiva. Sección Argentina"

Director: Nora Mazziotti

Fecha de inicio: 2009/08/01

Fecha de finalización: 2012/12/28

Periodo de la rendición: 2011

1.- Insumos

Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
63	28	10.1.11	Omworks	4455	30-70893740-8	Cartucho de impresión	18.95
64	29	31.1.11	Librería Copiart	69033	20-12366393-5	Librería	13.25
65	30	2.2.11	Librería Serpe	4428	20-04388836-7	Cartucho de impresión	105.50
72	33	3.5.11	Librería La crujía	146297	30-52659526-9	Librería	45.00
73	34	4.5.11	Compañía Grafica	502	27-17542992-7	Insumos	202.50
91	41	26.9.11	Compañía Grafica	519	27-17542992-7	Insumos	46.50
Total							431.70

2.- Equipamiento

Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe

								Total	00.00

3.- Contratación de Servicios Técnicos Especializados									
Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe		
80	36	15.8.11	Bueno Claudia	0067	23183938444	Asistencia, sistematización	400.00		
90	40	21.9.11	Gimenez Alejandra	0047	27279423246	Edición de video	400.00		
								Total	800.00

4.- Viáticos							
Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
62	27	8.1.11	Alto Palermo S.A.	489250	30-52767733- 1	Estacionamiento	7.50
66	31	5.2.11	Belgrano 195 S.A.	24001	30-70924210-	Estacionamiento	14.00

					1		
67	31	9.2.11	Café Martínez	84007	30-71064904- 5	Viáticos	18.00
68	31	9.3.11	Estación de servicio	92323	30-67877449- 5	Combustible	110.00
69	32	6.4.11	Esso Petrolera Arg.	248659	30-50691900- 9	Combustible	137.00
71	32	11.4.11	Didafe S.A.	46838	33-68407795- 9	Estacionamiento	4.80
70	32	11.4.11	Playa Riobamba	26200	30-67660047- 3	Estacionamiento	16.00
74	35	19.5.11	Shell La Curva	231093	33-54045192- 9	Combustible	230.04
75	35	29.6.11	Ideas	27259	27-30350544- 5	Viáticos	15.00
76	35	12.7.11	Le Breton S.R.L.	51276	30-65721366- 3	Combustible	257.85
77	35	20.7.11	Emfaco S. A.	13259	30-64472746- 3	Combustible	219.10
78	35	5.8.11	Ideas	28499	27-30350544- 5	Viáticos	17.50
79	35	5.8.11	Esso Petrolera Arg.	439541	30-50691900- 9	Combustible	188.07
81	37	5.8.11	Ideas	28506	27-30350544- 5	Viáticos	22.00
82	37	1.9.11	El Arriero	494	30-71110997- 1	Viáticos	207.00
83	37	5.9.11	Ideas	29454	27-30350544- 5	Viáticos	85.00
84	37	5.9.11	Ideas	29461	27-30350544-	Viáticos	39.00

					5		
85	38	5.9.11	Condor Estrella	4663669		Viáticos	370.00
85	38	5.9.11	Don Otto	4663831		Viáticos	370.00
86	39	11.9.11	Shopping Service Oeste	71314	30-62884156- 6	Combustible	100.00
87	39	13.9.11	Cors Gral Paz	462807	30-58691900- 9	Combustible	251.92
88	39	19.9.11	Ideas	29976	27-30350544- 5	Viáticos	40.00
89	39	19.9.11	Ideas	29971	27-30350544- 5	Viáticos	65.00
92	42	4.10.11	Davajora S.R.L.	142603	30-70821326- 4	Viáticos	160.00
93	42	6.10.11	UNRN	1260	3071042742	Viáticos	100.00
94	43	8.10.11	Hotel Peumayen	80885	30553594169	Alojamiento	390.00
95	43	10.10.11	Lamazares R.S. S.A.	75030	30-70881430- 6	Viáticos	33.00
97	44	17.10.11	Cors Gral Paz	485980	30-58691900- 9	Combustible	200.00
100	45	25.11.11	Keope S.R.L	37229	30-54028106- 4	Viáticos	100.00
96	44	8.12.11	Deheza SAICF e I	16783	30516186670	Combustible	200.04
98	44	19.12.11	Ideas	33284	27-30350544- 5	Viáticos	118.00
99	44	19.12.11	Ideas	33287	27-30350544- 5	Viáticos	74.00
Total							4159.82

5.- Bibliografía

Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
Total							00.00

Lugar y fecha:.....

.....

Firma del Director de Proyecto

.....

Aclaración

DNI

Unidad Académica que acredita el proyecto: Secretaría de Ciencia y Técnica
Código de Proyecto: CyTMA Nº 014/09 Expediente 229/09 Resolución 309/09
Título del Proyecto: "OBITEL: Observatorio iberoamericano de ficción televisiva. Sección Argentina"
Director: Nora Mazziotti

Fecha de inicio: 2009/08/01

Fecha de finalización: 2012/12/28

Periodo de la rendición: 2012

1.- Insumos

Nº de Orden	Folio Nº	Fecha	Proveedor o Prestador	Nº de Comprobante	Nº de CUIT	Descripción/ Concepto	Importe
116	61	11.4.12	Grupo Editor Tercer Milenio	70578	30694124247	Librería	11.25
128	66	17.5.12	Librería Peluffo SRL	604518	30679067431	Insumos	255.50
137	71	25.6.12	Compañía Grafika	0007	23265896049	Insumos	293.00
138	72	25.6.12	Librería Serpe	5000	20043888367	Insumos	91.00
141	74	30.6.12	Lamazares RS SA	1487	30708814306	Insumos	50.00
143	76	3.7.12	El Ciudadano	4665	200858933417	Videos	70.00
144	77	3.7.12	Librería Serpe	5011	20043888367	Insumos	325.00
145	78	3.7.12	Librería Serpe	5012	20043888367	Insumos	16.00
146	79	10.7.12	Compañía Grafika	0009	23265896049	Insumos	40.00
154	83	2.11.12	San Jose	145234	30710952627	Insumos	160.50
Total							1312.25

2.- Equipamiento

			Prestador	Comprobante		Concepto	
104	54	9.2.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	1495	30712179275	Viáticos	9.40
106	56	23.2.12	Keope	41328	30540281064	Combustible	230.00
107	56	2.3.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	8528	30712179275	Viáticos	15.50
109	58	5.3.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	11922	30712179275	Viáticos	4.00
110	58	7.3.12	Le Breton SRL	62186	30657213663	Combustible	190.00
112	59	8.3.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	14045	30712179275	Viáticos	16.00
111	59	8.3.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	14010	30712179275	Viáticos	79.00
113	60	14.3.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	13733	30712179275	Viáticos	46.00
114	60	15.3.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	17510	30712179275	Viáticos	21.00
115	61	10.4.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	8667	30712179275	Viáticos	32.25
117	61	17.4.12	Pastelerías y confiterías	29727	30712179275	Viáticos	10.00

			Integradas SRL				
119	62	19.4.12	Pizzería Arezzo	14300	33709631999	Viáticos	84.00
118	62	18.4.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	7443	30712179275	Viáticos	21.00
120	62	23.4.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	33950	30712179275	Viáticos	9.50
121	63	23.4.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	34120	30712179275	Viáticos	80.00
122	63	23.4.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	34180	30712179275	Viáticos	17.50
124	65	12.5.12	La Estación	186733	30701972682	Viáticos	218.00
126	65	14.5.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	50802	30712179275	Viáticos	20.00
127	66	14.5.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	50731	30712179275	Viáticos	126.00
129	66	28.5.12	Esso Petrolera Arg. SRL	35182	30506919009	Combustible	300.02
130	67	4.6.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	42188	30712179275	Viáticos	17.50
131	67	4.6.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	68167	30712179275	Viáticos	18.50
132	68	4.6.12	Pastelerías y	68155	30712179275	Viáticos	45.00

			confiterías Integradas SRL				
133	68	11.6.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	73548	30712179275	Viáticos	10.00
134	69	11.6.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	47645	30712179275	Viáticos	32.00
125	65	13.6.12	Castro Grill	0651	30712018352	Viáticos	175.00
135	69	13.6.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	75443	30712179275	Viáticos	43.50
136	70	18.6.12	Cors Gral Paz	43726	20506919009	Combustible	263.69
142	75	2.7.12	La Estación	194216	30701972682	Viáticos	320.00
147	80	10.7.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	68884	30712179275	Viáticos	25.00
148	80	10.7.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	34417	30712179275	Viáticos	4.00
149	81	10.7.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	95416	30712179275	Viáticos	50.00
150	81	10.7.12	Pastelerías y confiterías Integradas SRL	68885	30712179275	Viáticos	25.00
152	83	2.9.12	Le Breton SRL	70636	30657213663	Combustible	248.01
153	83	28.10.12	Brioche Doree Dot Baires	245686	30710951531	Viáticos	50.00
155	83	18.12.12	EESS Haedo	130177	30678774495	Combustible	215.07

							Total	2164.00

Lugar y fecha:.....

.....

Firma del Director de Proyecto

.....

Aclaración

DNI

