

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
DEPARTAMENT DE PERIODISME  
PROGRAMA DE DOCTORAT EN PERIODISME  
I CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

**PERSPECTIVAS DE DESARROLLO  
DE UN ESPACIO AUDIOVISUAL EN LOS PAÍSES  
DEL CONO SUR DE AMÉRICA LATINA:  
ELEMENTOS PARA UN ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO  
DE LA TELEVISIÓN**

Tesis Doctoral

Presentada por  
**Francisco Javier Fernández Medina**

Director  
**Dr. Marcial Murciano Martínez**

Bellaterra, Enero de 2004

# SUMARIO

SUMARIO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	9
AGRADECIMIENTOS .....	13
INTRODUCCIÓN.....	15
PRIMERA PARTE. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO .....	27
Capítulo 1: Marco teórico .....	29
1.1. Un nuevo orden televisivo. ....	29
1.2. El objeto de estudio.....	30
1.3. La televisión como empresa. ....	34
1.4. La televisión vista desde el telespectador. ....	44
1.5. Los principales modelos de televisión en el mundo. ....	47
1.5.1. Modelo de televisión pública. ....	48
1.5.2. Modelo de televisión privada comercial. ....	50
1.5.3. Modelo mixto de televisión. ....	55
1.6. Globalización y regionalización. El caso del MERCOSUR. ....	57
1.6.1. La Globalización. Aproximación al concepto.....	58
1.6.2. El Mercado Común del Sur como marco para la investigación. ....	67
1.7. Factores que han influido en la televisión de la década de 1990. ....	77
1.7.1. La tecnología de la información y de la comunicación. ....	78
1.7.1.1. Tecnología y desarrollo: una visión general. ....	79
1.7.1.2. Las tecnologías de la información y de la comunicación en la televisión del Cono Sur de América Latina.....	81
1.7.2. Liberalización.....	90
1.7.3. Concentración. ....	91
1.7.3.1. La integración multimedios y multisectorial.....	100
1.7.3.2. Sinergia entre productos.....	102
1.7.4. Crisis y cambios en la televisión pública. ....	103
1.7.5. Televisión y mercados. ....	115
1.8. Espacio audiovisual. Definición y concepto.....	120
1.9. Repaso de las investigaciones sobre televisión en la región de estudio..... .....	124
Capítulo 2: Marco metodológico .....	131
2.1. Economía política. ....	131
2.2. Economía industrial. ....	133

## SEGUNDA PARTE. LA TELEVISIÓN EN EL CONO SUR DE AMÉRICA LATINA.. 141

Capítulo 3: La televisión en Argentina .....	143
3.1. Introducción. ....	143
3.2. Contexto histórico demográfico. ....	149
3.3. Los grandes periodos de la televisión en Argentina.....	156
3.3.1. Las primeras imágenes de la televisión en Argentina.....	157
3.3.2. La llegada de la televisión privada (1960-1974) .....	162
3.3.2.1. Las productoras asociadas. ....	165
3.3.2.2. La televisión fuera de la capital: envío de material e inicios del cable .....	167
3.3.2.3. La argentinización de la televisión y la conformación de un modelo .....	168
3.3.2.4. Retorno al control absoluto del Estado. ....	172
3.3.3. La televisión durante la década perdida y la dictadura militar (1976-1990) .....	175
3.3.3.1. La televisión durante la dictadura militar (1976-1983) .....	176
3.3.3.2. El regreso de la democracia y la televisión privada (1984 - 1990) .....	181
3.3.3.3. El desarrollo de la televisión por cable en Argentina. ....	185
3.3.4. La nueva etapa de la televisión comercial privada (1990-2000)...	186
3.3.4.1. Fortalecimiento de los grupos multimedia.....	188
3.3.4.2. Consolidación de la televisión por cable.....	191
3.3.4.3. La entrada de nuevos actores y la actual situación de la televisión .....	197
3.4. Características de la programación.....	201
3.4.1. La programación de los inicios .....	201
3.4.2. La llamada “época de oro de la televisión” (1960 – 1976). ....	202
3.4.3. Transición de la programación. ....	205
3.4.4. Tendencias de programación durante la década de 1990. ....	206
3.5. Modelo de televisión dado por la normativa. ....	208
3.5.1. Actores en el sistema televisivo.....	214
3.5.1.1. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) .....	215
3.5.2. Financiamiento y publicidad.....	216
3.5.3. Nuevos marcos legales .....	218
Capítulo 4: La televisión en Brasil .....	221
4.1. Introducción.....	221
4.2. Contexto histórico demográfico. ....	222
4.3. Los grandes periodos de la televisión en Brasil. ....	230
4.3.1. La televisión en sus primeros años (1950 – 1964). ....	235
4.3.2. La televisión bajo el gobierno militar (1964 –1984).....	238
4.3.2.1. El surgimiento de TV Globo. ....	239
4.3.2.2. Nuevos canales de televisión. ....	244
4.3.3. La televisión durante la “década perdida”: La definición de un modelo (1985 - 1990). ....	246
4.3.3.1. El poder de TV Globo.....	248

4.3.4.	La consolidación de un modelo y la entrada de nuevos actores (1990 - 2000)	250
4.3.4.1.	Desafíos del sistema televisivo.....	251
4.3.4.2.	La Televisión por cable y TV DTH vía satélite.....	255
4.3.	Características de la programación.....	258
4.3.1.	Primeros pasos de la telenovela brasileña.....	261
4.3.2.	La telenovela censurada.....	264
4.3.3.	La telenovela como pilar de la programación.....	266
4.4.	Modelo de televisión dado por la normativa.....	268
4.4.1.	Control de los gobiernos de turno.....	269
4.4.2.	La regulación a nivel constitucional.....	273
4.4.3.	Legislación actual.....	274
Capítulo 5: La televisión en Chile.....		279
4.1.	Introducción.....	279
4.2.	Contexto histórico demográfico.....	288
5.3.	Los grandes períodos de la Televisión chilena.....	297
5.3.1.	Las barreras para el desarrollo de la televisión en Chile.....	298
5.3.2.	La televisión durante los años 60 y 70: desarrollo de un modelo nacional y posterior dictadura militar.....	304
5.3.2.1.	Período de prueba de la televisión (1959-1962).....	304
5.3.2.2.	Período de surgimiento del modelo "educativo-comercial" (1962-1964).....	307
5.3.2.3.	Los inicios de la televisión y el sector de los medios.....	315
5.3.2.4.	La televisión en tiempos de cambio (1964-1968).....	317
5.3.2.5.	La creación de Televisión Nacional de Chile (1969).....	320
5.3.2.6.	La Televisión como escenario de la tensión social (1970-1973).....	322
5.3.2.7.	La televisión bajo el gobierno militar (1973-1980).....	326
5.3.2.8.	La televisión privada y el régimen militar.....	328
5.3.3.	La televisión durante la "década perdida" (1980 - 1990).....	329
5.3.4.	Nuevos actores entran a escena: la televisión comercial privada (1990 - 2000).....	332
5.3.4.1.	El Canal 4 (LaRed, Red de Televisión).....	334
5.3.4.2.	El Canal 2 (Rock&Pop, Canal 2).....	335
5.3.4.3.	Canal 11, Chilevisión.....	337
5.3.4.4.	El Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso.....	339
5.3.4.5.	El crecimiento de la TV por cable y los inicios de la TV satelital.....	339
5.3.4.6.	La TV satelital.....	344
5.4.	Características de la programación.....	346
5.4.1.	La programación en la década de 1960.....	346
5.4.2.	Años 70 y 80: programación bajo del gobierno militar.....	351
5.4.3.	Años 90: el cambio de contexto.....	357
5.3.	Modelo de la televisión dado por la normativa.....	361
5.5.1.	La ley de Televisión de 1970.....	362
5.5.2.	Un nuevo actor: el Consejo Nacional de Televisión.....	364
5.5.3.	La nueva Ley de Televisión Nacional de Chile.....	369

Capítulo 6: La televisión en Bolivia.....	373
6.1. Introducción.....	373
6.2. Contexto histórico demográfico.....	373
6.2.1. Las radios mineras.....	379
6.3. Los grandes períodos de la televisión en Bolivia.....	381
6.3.1. Los inicios de la televisión en Bolivia (1969-1984).....	381
6.3.2. La televisión durante la década perdida y el desarrollo de un modelo (1984-1990).....	383
6.3.3. La nueva etapa de la televisión en Bolivia (1990-2000).....	385
6.4. Características de la programación.....	390
6.5. Modelo de televisión dado por la normativa.....	392
 Capítulo 7: La televisión en Uruguay.....	 395
7.1. Introducción.....	395
7.2. Contexto Histórico-Demográfico.....	397
7.3. Los grandes períodos de la televisión uruguaya.....	401
7.3.1. Los primeros pasos de la televisión en Uruguay/Inicios de la televisión (1956-1963).....	402
7.3.2. Desarrollo de un modelo (1963-1973).....	404
7.3.3. La televisión bajo el gobierno militar y durante la década perdida(1973-1984; 1984-1990).....	405
7.3.4. La nueva etapa de la televisión en Uruguay (1990-2000).....	406
7.4. Características de la programación.....	413
7.5. Modelo de la televisión dado por la normativa.....	416
 Capítulo 8: La televisión en Paraguay.....	 427
8.1. Introducción.....	427
8.2. Contexto histórico demográfico.....	427
8.3. Los grandes períodos de la televisión en Paraguay.....	430
8.4. Características de la programación.....	432
8.5. Modelo de televisión dado por la normativa.....	437
 TERCERA PARTE. DE LA TELEVISIÓN HACIA EL ESPACIO AUDIOVISUAL.....	 439
 Capítulo 9: De los modelos nacionales a la globalización.....	 441
9.1. Comparativa de los períodos de la televisión en la región.....	441
9.2. Desarrollo de un modelo comercial de la televisión.....	456
9.2.1. Características del modelo comercial en América Latina.....	456
9.2.2. Una visión desde el mercado.....	461
9.3. Elementos de una dinámica en la televisión del Cono Sur de América Latina.....	466
 Capítulo 10: Retos y políticas en el MERCOSUR.....	 479
10.1. Antecedentes.....	479
10.2. De la integración económica a la cultural.....	487
10.3. La transnacionalización local.....	493
10.4. Necesidad de políticas y desafíos para un futuro espacio audiovisual.....	494

---

CONCLUSIONES.....	503
BIBLIOGRAFÍA.....	521
APÉNDICES.....	565
Ley de Radiodifusión N° 22.285 (Argentina).....	567
Constitución de la República Federativa de Brasil (1988). Capítulo referente a la Comunicación Social.....	596
Código Brasileño de Telecomunicaciones 1962 y posteriores reformas.....	599
Ley del Consejo Nacional de Televisión N° 19.131 (Chile).....	640
Ley de Televisión Nacional de Chile N° 19.132.....	656

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico N°1	Cadena vertical de suministro para la televisión	p.35
Gráfico N°2	Organización de la industria televisiva	p.42
Gráfico N°3	Concentración de medios de comunicación en América Latina	p.69
Gráfico N°4	Relación de estaciones emisoras y repetidoras en Argentina	p.155
Gráfico N°5	Participación de mercado de los diferentes operadores en relación al total de abonados (1994)	p.192
Gráfico N°6	Participación de mercado de la TV de pago en Argentina 2000	p.200
Gráfico N°7	Comparación del número total de televisores en Argentina, Brasil y Chile	p.227
Gráfico N°8	Comparación del número de televisores por cada mil habitantes en Brasil y Argentina	p.228
Gráfico N°9	Cantidad de aparatos de televisión en Brasil	p.229
Gráfico N°10	Participación de mercado de la televisión de pago 2000	p.257
Gráfico N°11	Evolución de los porcentajes del total de horas de audiencia para producciones importadas y brasileñas	p.260
Gráfico N°12	Porcentaje de tiempo dedicado a ver programas brasileños en 1993	p.266
Gráfico N°13	Participación de los principales concesionarios de televisión abierta en Chile dentro del total de frecuencias operando (U.H.F. y V.H.F)	p.295
Gráfico N°14	Penetración de la televisión por cable según número de abonados	p.295
Gráfico N°15	Porcentaje de penetración de la TV por cable a nivel nacional	p.297
Gráfico N°16	Porcentaje de conexión a la televisión por cable según estrato socioeconómico	p.341
Gráfico N°17	Participación de mercado de los diferentes operadores en relación al total de abonados 1998	p.343
Gráfico N°18	Participación de mercado de empresas de TV de pago en Chile	p.346
Gráfico N°19	Porcentajes reales de programación nacional de los cuatro canales, semestre enero –junio 1978	p.351
Gráfico N°20	Crecimiento del número de televisores durante la década de 1970	p.354
Gráfico N°21	Porcentajes de programación en el conjunto de canales en 1986	p.391
Gráfico N°22	Clasificación de programas televisivos en las dos principales televisiones de Paraguay	p.434
Gráfico N°23	Origen de programas en las dos principales televisiones de Paraguay	p.434
Gráfico N°24	Similitudes en las estructuras luego del período de dictaduras militares en el Cono Sur de América Latina	p.471

Gráfico N°25	Variables que influyen en la televisión en los años noventa	p.472
Gráfico N°26	Principales dinámicas de la TV durante la década de 1990 en el Cono Sur de América Latina	p.475
Gráfico N°27	Generación de un espacio audiovisual en el Cono Sur de América Latina	p.499

Tabla N°1	Indicadores básicos de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay	p.76
Tabla N°2	Satélites con capacidad para atender a América Latina (2001)	p.85
Tabla N°3	Los procesos de concentración	p.99
Tabla N°4	Penetración de la televisión por cable en Argentina (1998)	p.155
Tabla N°5	Funciones otorgadas por ley a organismos del Estado y privados	p.215
Tabla N°6	Estructura de la televisión en Brasil	p.254
Tabla N°7	Origen y porcentaje de las telenovelas en la televisión chilena durante 1977	p.352
Tabla N°8	Preferencias de telespectadores según género televisivo	p.359
Tabla N°9	Principales canales privados de televisión en Bolivia durante la década de 1980	p.384
Tabla N°10	Principales redes de televisión	p.387
Tabla N°11	Abonados por empresa en Montevideo (junio 1999)	p.409
Tabla N°12	Distribución de abonados por grupo empresarial (MSO) en el país	p.410
Tabla N°13	Distribución de canales de televisión en Uruguay	p.412
Tabla N°14	Principales resultados de la distribución de la exposición a la televisión	p.415
Tabla N°15	Comparativa de las estructuras de televisión	p.467
Tabla N°16	Procesos de concentración en la televisión del Cono Sur de América Latina	p.474
Tabla N°17	Primeras reuniones especializadas sobre la cultura en el MERCOSUR	p.490



*A mi abuelo Antonio, cuya recuerdo sentado en la cabecera de la mesa me ha acompañado todos estos años. A quienes hicieron el viaje a la inversa.*

## AGRADECIMIENTOS

El camino de esta tesis doctoral ha sido largo y en muchos momentos solitario. Pero sobre todo, ha sido un camino lleno de vivencias y nuevos horizontes. En las siguientes páginas se manifiesta el fruto de nuevos descubrimientos y de un esfuerzo que sin la ayuda de muchas personas no podría haber llegado a su fin. Es por esto que quiero agradecer especialmente a aquellos que con su apoyo aportaron riqueza a este camino doctoral. En primer lugar, doy las gracias al Dr. Marcial Murciano, por haber aceptado la dirección de esta tesis y haberme ayudado a concretar en el presente documento una idea inicial de hace algunos años. Al Ministerio del Trabajo y de Asuntos Sociales de España que me concedió la Beca Reina Sofía para iniciar mis estudios de doctorado y al Ministerio de Planificación y Cooperación de Chile, que otorgó la beca Presidente de la República para poder terminarlos. Gracias a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, por concederme el tiempo para dedicarme plenamente a esta tesis. A los profesores de esta facultad y a los del Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, cuyas críticas, comentarios y apoyo fueron muy útiles en el desarrollo de la tesis.

A todas las amigas y amigos que descubrí en Barcelona. Sus miradas y visiones del mundo abrieron mis horizontes y me ayudaron a mirar más allá. A todos mis amigas y amigos que dejé en Santiago de Chile, cuya amistad fue llegando en constantes olas desde la otra orilla del

océano; y a Enrique, que me enseñó a ver más allá de lo obvio y aunque no alcanzó a ver terminada esta tesis, sé que la está leyendo.

A mi familia en Asturias y en Cerdanyola, porque fueron mi primer refugio en España. A mis hermanos Genaro y Alejandro por su constante preocupación. A mis papás, por su incondicional apoyo a este proyecto desde antes de que se iniciara. Y especialmente a Gabriela por acompañarme en todo este camino haciendo tuyas mis metas, mis penas y alegrías.

A todos les dedico el fruto de todos estos años reflejado en las siguientes páginas, porque, a fin de cuentas, no fue un camino tan solitario.

# INTRODUCCIÓN

El inicio de esta tesis se encuentra siete años atrás en Santiago de Chile, cuando trabajaba como periodista del departamento de prensa de Televisión Nacional de Chile. Durante los dos años que estuve en el canal de televisión pública chileno, fui testigo de los cambios que el medio estaba teniendo como consecuencia de la entrada de capitales extranjeros en otros canales de televisión chilenos y los desafíos en términos tecnológicos y de contenido que provocaba la irrupción de Internet y las redes informáticas. Asimismo, después de 17 años de dictadura y gobierno militar, Chile se estaba reinsertando dentro del concierto internacional de naciones.

Hasta la década de 1970, Chile tenía una larga trayectoria en el campo de la integración latinoamericana, pero las condiciones políticas y económicas de los años setenta y ochenta que se produjeron a nivel nacional y mundial, hicieron que las concepciones tradicionales de integración en la región se replantearan. Es así como a partir de 1990, una vez recuperada la democracia en Chile, se realizó un esfuerzo por estrechar lazos comerciales con otros países a través de acuerdos de libre comercio. En esta línea, en la segunda mitad de la década de los noventa, Chile se convirtió en miembro asociado al Mercado Común del Sur, MERCOSUR, del cual forman parte Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. A todos ellos más tarde se sumó Bolivia, también como miembro asociado. Aunque en estricto rigor el Cono Sur de América Latina está formado por Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, la existencia de un acuerdo a nivel subregional como es el MERCOSUR, hace ampliar la idea geográfica de Cono Sur también a Brasil y Bolivia. En términos económicos, el MERCOSUR representa el acuerdo regional de mayor éxito

dentro de la larga historia de proyectos que intentaron lograr la integración en América del Sur.

De este contexto surge la necesidad de estudiar las televisiones de la región, determinar sus características y las posibilidades de acciones conjuntas en el marco de un acuerdo regional de integración. El Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona me entregó el marco teórico en el cual inscribir la presente tesis, mientras que la investigación bajo la dirección del Dr. Marcial Murciano Martínez, constituyó todo el resto. Desde mis inicios de los estudios de doctorado en el curso 1996/1997, se han ido consolidando varios fenómenos de la televisión en la región que desde un principio interesó como marco geográfico de la investigación. Entre ellos están la internacionalización de capitales en algunos canales de televisión chilenos y argentinos, la formación de conglomerados multimedia en Argentina y la formación y crecimiento de un mercado de televisión de pago en todos los países del Cono Sur de América Latina. Entre los años 1999 y 2001 fui profesor en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Durante ese período se recopiló gran parte de la información sobre la industria televisiva de Chile y sus países vecinos. Los dos últimos años, 2002 y 2003, fueron de estadía en la Universitat Autònoma de Barcelona, durante los cuales se dio término a esta investigación.

El objetivo de la presente tesis doctoral es determinar los elementos de la televisión como empresa y actor dentro de la sociedad e identificar las similitudes y diferencias de la industria de este medio en la región. Una vez definidos los elementos para el diagnóstico de la

televisión y realizado su análisis, se estudiarán las dinámicas de la televisión en el Cono Sur de América Latina y las posibilidades de desarrollo de un espacio audiovisual en éste. Para ello se toman como herramientas metodológicas la economía industrial y la economía política. La primera entrega la visión de la secuencia real de los mercados, mientras que la segunda explica las grandes relaciones que existen entre los medios de comunicación y los estados, a través de la existencia de los canales de televisión públicos, la relación e influencia mutua entre el sector privado de la televisión y los diferentes gobiernos y mediante la legislación que regula el sector.

La economía industrial presenta la ventaja de tener un paradigma de estructura-conducta-resultados que es muy útil para estudiar la manera en que se organiza el mercado de los medios de comunicación. Utilizado anteriormente por Juan Carlos Miguel en un estudio acerca de los grupos multimedia en Europa, en la presente tesis se adaptó para abordar la industria de la televisión en el Cono Sur de América Latina. El análisis se centró en la estructura de la televisión en términos de propiedad, en las conductas en términos de programación e inserción de la industria en la dinámica de concentración y acuerdos, y en los resultados de dichos procesos.

Por su parte, la economía política tiene ya una larga tradición de años de estudio en la realidad de los medios de América Latina. En este sentido, la presente tesis recoge algunas de estas líneas de investigación ya iniciadas a finales de la década de los 60 y durante los años 70, para así lograr una mejor comprensión del contexto actual.

Coincidiendo con la recuperación de la democracia en prácticamente todo el continente sudamericano, los últimos quince años del siglo XX fueron testigos de un proceso creciente de globalización. Aunque este concepto tiene tanto adeptos como detractores, reúne la idea de la implantación de un modelo capitalista en el orden económico y la fijación del mercado como regulador y espacio para las transacciones. La televisión no estuvo ausente de este fenómeno y también adoptó el mercado como espacio para su industria.

El análisis de la televisión en los países incluidos en la presente investigación entrega una mirada desde el punto de vista de la estructura de la industria y de cómo se relaciona ésta con la estructura política durante los primeros cincuenta años del medio. Para una mayor comprensión del contexto de cada país se incorpora una reseña histórica que incluye los principales hitos y hechos constitutivos de las naciones del Cono Sur de América Latina. Asimismo, los datos demográficos ayudan a comprender el tamaño de cada uno de los mercados y la incorporación creciente de receptores de televisión.

La configuración de cada uno de los sistemas televisivos existentes en el cono sur de América Latina es fruto de un continuo histórico que se remonta a las primeras experiencias de la televisión en el continente, e incluso se explica por la estructura que la industria de la radiodifusión llegó a tener a partir de los años 20 hasta la década de 1940. Es el caso de Argentina, con Radio Belgrano, que fue soporte de la creación del canal estatal, o el de Brasil, cuya televisión nació bajo el alero de un importante



grupo privado de diarios y de emisoras de radio. Por esta razón, cuando en la investigación se abordan los primeros años de la televisión se hace mención a los años anteriores, en los que la radio ocupaba un importante sitio en los hogares.

En términos generales, la televisión en sus inicios se caracterizó por ser experimental y artesanal. Se trataba de un nuevo medio, que demandaba una programación constante y continua y que poco a poco fue desplazando a la radio. Esto es algo que los distintos gobiernos comprendieron bien y rápidamente establecieron lazos de interés con la propiedad de las televisiones o con los propietarios de éstas. De esta manera se conformaron lo que podría llamarse “modelos nacionales” de televisión que prevalecieron con ciertas restricciones y particularidades durante los períodos de dictaduras militares que sufrió la región durante las décadas de los años 60, 70 y 80.

El período que siguió a las dictaduras militares se caracterizó por un cambio en la estructura de la industria televisiva. La entrada de nuevos actores como el sector privado, la televisión vía satélite y la transmisión por cable, modificaron el horizonte de oferta de canales haciendo que el público tuviera más dónde elegir. En el Cono Sur de América Latina esto se tradujo en una homogenización de los contenidos en términos de programación y en la entrada de la industria televisiva de cada país en la dinámica de internacionalización de capitales y formación de grupos multimedia, entre otros. Además de la descripción de cada uno de estos períodos, se analizan las tendencias de programación y el modelo de televisión dado por la normativa de cada país.

Todo lo anterior constituye la materia prima con la cual se construirá la tercera parte de la presente tesis doctoral "De la televisión hacia el espacio audiovisual", conformada a su vez por dos capítulos. El primero realiza una comparativa de los períodos de la televisión en la región, cuyo resultado explica los motivos por los cuales la televisión en los países en estudio gira desde una visión más cercana al servicio público a una mirada claramente comercial de la televisión. Asimismo, de la comparativa a la luz de la economía industrial, surgen las principales dinámicas de la televisión durante la década de 1990, marcadas por las tendencias mundiales como la globalización de capitales y la introducción de tecnologías de la información y la comunicación, entre otros fenómenos.

También en la comparativa de los períodos de la televisión en los seis países estudiados se siguió un patrón cronológico. En cada uno de ellos se tomó como modelo de análisis la secuencia real establecida en el segundo capítulo de la presente tesis. Asimismo, se hizo una distinción en el desarrollo del modelo de televisión de América Latina a partir de la recuperación de la democracia en los países de la región. Particularmente en el Cono Sur de América Latina, el fin de las dictaduras significó una apertura de las economías de las naciones y su inserción en el concierto global. En algunos casos, esto facilitó la entrada de capitales foráneos y nuevos actores en el sector privado, mientras que a la televisión pública le costó bastante lavar su imagen de propaganda de los gobiernos militares que la habían sostenido durante los períodos de dictaduras. Por medio de este análisis y de una visión desde el mercado se logran identificar los principales elementos de la dinámica

de la televisión en el Cono Sur de América Latina, cuyas causas se recogen de lo descrito en cada uno de los períodos de la televisión. Así, junto a la introducción de tecnologías de la información y la comunicación, se crea una matriz para explicar los principales fenómenos de la televisión en la región de estudio.

El siguiente paso está dado por el desafío de la formación de microespacios regionales, como el MERCOSUR y cómo la televisión se inserta en este fenómeno. El capítulo 10 recoge este tema que ha sido abordado en distintos períodos de los estudios de la comunicación en la región, aunque desde una perspectiva que abordaba la cultura como un todo, en el cual se incluía a los medios de comunicación en general. Sin embargo, el reto presentado hoy está dado por una uniformidad en las dinámicas de la televisión como industria en los países estudiados en la presente tesis y cómo ésta se puede aprovechar para avanzar hacia una integración cultural, considerando que lo que prima es la integración comercial y económica. El concepto de espacio audiovisual, recogido de los estudios realizados en Europa sobre el sector audiovisual y tratado en la primera parte de esta tesis, ayudará a encontrar vías de salida y proyecciones para el desarrollo de la televisión en la región.

La presente tesis doctoral fue dividida en tres partes. La primera corresponde al marco teórico y metodológico, comprendidos a su vez en el capítulo 1 y 2 respectivamente. En el marco teórico se define el objeto de estudio y entrega una visión de la televisión desde la industria, como empresa, y desde el punto de vista del telespectador, como consumidor de

programación. En términos de cómo la televisión se convierte en un actor de la sociedad, se entrega una visión de los modelos predominantes. Se trata de un tema con un cuerpo documental extenso, pero a la vez escaso para describir las formas en que la televisión se organiza en la realidad latinoamericana. Gran parte de las discusiones acerca de los modelos corresponde a los estereotipos de televisión pública de la Europa previa a la década de los noventa y de la televisión privada organizada en *networks* de Estados Unidos. En la presente tesis se recogen ambas y se añade un modelo mixto de televisión, que corresponde a la realidad latinoamericana, debido a que los paradigmas de televisión pública y privada por sí solos son incapaces de describir la complejidad existente en la región. Aunque gran parte de las empresas de televisión fueron fundadas por privados, la lógica del servicio tendió hacia el servicio público. A esto se sumó el hecho de que los sistemas políticos mantenían una estrecha relación con la televisión, favoreciéndose a sí mismo a través de las leyes que protegían un tipo de propiedad u otra.

Posteriormente, también dentro del marco teórico, se estudian los principales factores que han influido en la televisión durante la última década del siglo XX. Se trata de fenómenos que en su conjunto forman una matriz que encierra posibilidades de desarrollo de un espacio audiovisual.

El segundo capítulo entrega el marco metodológico utilizado en el análisis de las televisiones de los países que forman parte del cono sur de América Latina.

La segunda parte reúne los siguientes seis capítulos, dedicados al análisis de la televisión de cada uno de los países. El

orden seguido para analizar la televisión de los seis países corresponde a dos grupos. El primero está formado por Argentina, Brasil y Chile, las tres principales economías de la región en términos de PIB y de tamaño de población. El segundo grupo lo componen Bolivia, Uruguay y Paraguay, cuya presentación en esta tesis sigue los mismos criterios. Como se explicó anteriormente, el análisis sigue un patrón cronológico, agrupando los datos en tres grandes categorías: grandes períodos de la televisión, características de la programación y modelo de televisión dado por la normativa.

A través de sus dos capítulos, la tercera parte está dedicada al análisis de los datos e información expuesta en la parte anterior. El capítulo noveno se preocupa de la transición de los modelos nacionales de televisión desarrollados durante la década de los sesenta y setenta hacia un modelo de características similares en las televisiones de la región en estudio. Mientras que el capítulo décimo y último, como ya se adelantó, plantea los retos y las posibilidades de desarrollar políticas comunes en el área televisiva, con miras a un futuro espacio audiovisual en la región.

Como se ha expuesto, lo que sigue en las siguientes páginas es fruto de inquietudes surgidas en el último lustro del siglo XX y en un período de importantes cambios a nivel mundial. Hasta entonces la única pantalla catódica capaz de suscitar un interés masivo era el televisor, y la televisión, como industria, suplía de contenido para llenar las horas de emisión. Pero la ampliación del mercado de la televisión por cable, de la televisión digital vía satélite directa al hogar y la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en general, cambiaron el horizonte de los

acontecimientos futuros. Las televisiones de cada país del Cono Sur de América Latina se vieron enfrentadas a una realidad distinta a la de las últimas cuatro décadas y obligadas a mirar hacia fuera. Las siguientes páginas buscan explicar la actual situación y encontrar nuevos caminos para continuar juntos.

## **PRIMERA PARTE.**

### **MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO**

El objetivo principal de esta primera parte es determinar el objeto de estudio de esta investigación, cuáles son sus principales componentes y características. Asimismo, es necesario enmarcar el contexto en el cual se desarrolla este estudio, determinado por fenómenos que parten desde el área de la economía, pero que tienen sus consecuencias en el sector de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular.

Esta primera parte se divide en dos capítulos. El primero de ellos define el marco teórico de esta investigación. Parte con la definición de la empresa televisiva como objeto de estudio y la descripción de aquellos elementos necesarios para tener una amplia comprensión de este medio. Posteriormente, se determina el marco general en el cual se inscribe la presente tesis, caracterizado por la formación de macroespacios regionales a partir de acuerdos de libre comercio y la constatación de la globalización como fenómeno económica que influye al sector de las comunicaciones. Los países del Cono Sur de América Latina y que forman parte del MERCOSUR constituyen un ejemplo de estos macroespacio y fijan el marco físico de esta investigación. Este primer capítulo finaliza con un repaso de los principales factores que han provocado grandes cambios en la televisión durante la década de 1990, la definición de espacio audiovisual y una breve revisión de las principales líneas de investigación de las comunicaciones y de la televisión en América Latina.

El segundo capítulo de esta primera parte hace referencia a las principales herramientas metodológicas empleadas para abordar el sector de la televisión en los países del Cono Sur de América Latina. La visión de la economía política apunta a la estrecha relación de la televisión con los gobiernos en la región de estudio, mientras que la economía industrial entrega un esquema de análisis que permite incluir tanto la estructura del mercado como las normas legales que lo determinan.

## **Capítulo 1: Marco teórico**

### **1.1. Un nuevo orden televisivo.**

Los últimos veinticinco años del siglo XX trajeron grandes cambios a América Latina. Gran parte de sus países estuvieron bajo dictaduras militares durante la década de 1970, las cuales dejaron grandes marcas en sus sociedades. Los años ochenta llegaron con la recuperación de la democracia en gran parte de ellos y con un fuerte endeudamiento en la región, cuyos estragos económicos le valieron el adjetivo de “década perdida”.

Los medios de comunicación y la televisión en particular, no estuvieron ajenos a estos hechos. Cuando la década de los años sesenta ya estaba finalizando, los países de América Latina ya tenían conformada la estructura de la televisión, y sobre ella las dictaduras ejercieron su control e influencia. La censura, la estatización y los favoritismos hacia quienes apoyaron los regímenes fueron el tenor de las décadas de gobiernos militares. La tendencia dada por los gobiernos de Reagan y Thatcher en Estados Unidos y el Reino Unido, respectivamente, de hacer del Estado un ente regulador más que actor en la economía, propició en la región un debate al respecto y la entrada de nuevos actores del sector privado al sector de la televisión. De aquí, que la década de 1990, cuando todos los países que interesan a esta investigación habían recuperado sus democracias, el panorama televisivo se presentó muy distinto a aquel que existía cuando se produjeron los golpes militares que dieron lugar a las dictaduras. Las tendencias que se daban en otras regiones como Europa y América del Norte, también estaban presentes



en América Latina. La crisis de la televisión pública, las estrechas relaciones de las economías nacionales con el contexto global, la reducción del papel del Estado, las tecnologías de la información y la comunicación como factor que facilita la convergencia de los medios de comunicación y la concentración de éstos, son algunos de los fenómenos que caracterizan a un nuevo orden televisivo. Los canales de televisión generalistas y abiertos de finales de la década de los sesenta ya no están solos. A este orden se unieron a ellos los canales vía satélite y los canales de televisión por cable, que traen contenidos foráneos y que hacen que las televisiones de cada país formen parte de un contexto cada vez más global y homogéneo.

## **1.2. El objeto de estudio.**

El objeto de estudio de esta tesis doctoral es la televisión como empresa y actor económico en los países del Cono Sur de América Latina (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay) desde sus inicios hasta finalizada la década de los 90. En particular, las televisiones de libre recepción (también llamada televisión abierta) de cada uno de los países, que tienen una cobertura nacional o casi total del territorio. Asimismo, cuando el desarrollo tecnológico posibilitó nuevas formas de transmisión como la televisión por cable, microondas y vía satélite directa al hogar (TV DTH, por sus siglas en inglés, *Television Direct to Home*), también se incluyeron en la investigación los casos más sobresalientes de estos tipos de emisiones de televisión.

La naturaleza económica de la televisión ha estado ausente de los análisis del medio durante las tres décadas siguientes a su surgimiento después de la Segunda Guerra Mundial. Bustamante (1999: 13 y 14) establece que este poco interés por parte de los investigadores se debió a su carácter público en Europa y, principalmente por lo que interesa a América Latina y a los países de esta investigación, a la sensación de gratuidad de la televisión por parte del público. Esta idea se basa en el hecho de que la televisión de libre recepción o abierta no se paga directamente. O bien el medio se financia mediante el pago de un impuesto habitual (conocido como *canon*), por la subvención por medio de presupuestos estatales, o mediante un impuesto indirecto pagado por los consumidores a través de sus compras de productos y servicios. Principalmente esto último es lo que “mantiene la apariencia de un servicio universalmente disponible y gratuito” (BUSTAMANTE, 1999: 13) y en este sentido se entendía a la televisión como un enano económico y un gigante social, lo que a su vez hacía aumentar el interés por su influencia política e ideológica. La publicación de encuentros como “La radio y la televisión frente a la necesidad cultural en América Latina” (KAPLUN, 1976) o de obras como “TV Guía Negra” (WALGER y ULANOVSKY, 1974) son una manifestación de las críticas a la televisión y el temor a sus efectos.

No obstante, en la región latinoamericana la preocupación por el carácter económico de la televisión se despertó, lentamente, durante los años '80 y '90. Aunque las causas que indica Pilati (1990) corresponden a las del caso europeo, también son válidas para América Latina, pues durante la década de 1980 la mayor parte de los países que

estaban en dictaduras militares tuvieron sus primeras elecciones democráticas, lo cual tuvo consecuencias en el sector de la televisión, como se verá más adelante. Pilati señala como razones del inicio del interés por la televisión desde el punto de vista económico a:

- El aumento de la inversión publicitaria en la televisión y el potente desarrollo de este medio debido a sus mayores ingresos. En el caso de las televisiones de los países del Cono Sur de América Latina, la televisión se consolidó como el principal receptor de inversión en publicidad durante los últimos años de las dictaduras militares.
- La generalización de la competencia y la creciente financiación indirecta por el usuario mediante la compra de productos y servicios. Aunque este motivo es más aplicable a la realidad europea de fines de la década de 1980, en América Latina también se observó un aumento de la competencia por conseguir la atención esquivada del televidente al introducirse nuevos actores como la televisión por cable y la televisión DTH.
- La aceleración del gasto familiar en cultura icónica en relación al consumo de la cultura escrita. La adopción del color en las televisiones de Cono Sur de América Latina a fines de la década de 1970 e inicios de la de 1980 causó un aumento en la compra

de aparatos electrónicos, televisiones primero y videograbadoras posteriormente<sup>1</sup>.

En lo que respecta a la televisión como empresa, para esta investigación recogemos la definición que entrega Portales (1994:41) y la entenderemos como **una unidad de producción y distribución de programas conocida como canal de televisión que, además, controla una frecuencia y a partir de allí consolida su posición privilegiada en el mercado**. Su régimen de propiedad por lo general está ligado a un tipo de programación, que en la mayor parte de los casos es generalista, es decir, no segmentada, dirigida a un público con características comunes y con una componente principal de entretenimiento.

Para efectos de comprender los tipos de empresa de televisión que existen en los países del Cono Sur de América Latina, recogemos también la tipología propuesta por Portales (1994: 41-44) y la adaptamos a las siguientes categorías:

1. *Empresas privadas o concesionarios* (que obtienen una concesión o licencia del Estado).
2. *Instituciones sin fines de lucro* (operan como empresas privadas, pero sus ganancias deben reinvertirlas en la misma corporación, como es el caso de las televisiones universitarias en Chile).

---

<sup>1</sup> Según los datos del anuario *World Radio-TV Handbook*, entre 1975 y 1987 la cantidad de aparatos de televisión aumentó en casi un 100% en la mayoría de los países de América Latina. Así, por ejemplo, en Argentina se pasó de 4,5 millones de televisores en 1975 a 7,5 millones en 1987; en Brasil de 10,7 millones a 20,7 millones de aparatos; y en Chile de 700 mil a 2,2 millones de televisores en 1987 (GETINO, 1996: 60).

3. *Empresas estatales de carácter comercial* (en la región, el caso de Televisión Nacional de Chile corresponde a esta categoría).
4. *Empresas operadoras de televisión por cable.*
5. *Empresas operadoras de televisión vía satélite directa al hogar.*

### **1.3. La televisión como empresa.**

En la definición de empresa televisiva dada por Portales subyace la naturaleza compleja del medio. Ella encierra tres actividades distintas, aunque relacionadas, en una misma entidad. A saber:

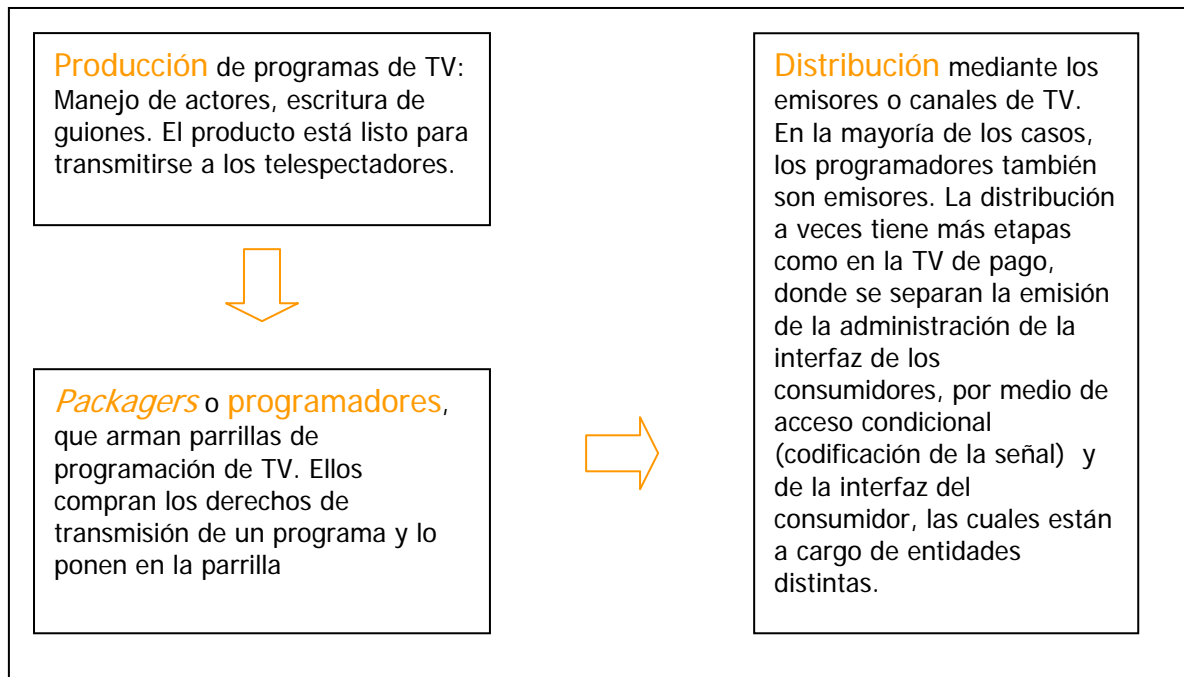
- Producción de contenidos.
- Programación o empaquetado de programas.
- Difusión de la señal en una determinada zona de cobertura.

Según apunta Bustamante (1999: 17), la primera actividad abarca el mercado primario, donde se produce en *input* del mercado televisivo; la programación involucra un mercado secundario caracterizado por la distribución de la mercancía, y la difusión corresponde al mercado terciario de la distribución y la comercialización televisiva. De esta manera, los canales de televisión a los que se refiere Portales en su definición de empresa televisiva concentran verticalmente tres fases de la producción de televisión.

Siguiendo esta misma lógica de mercados, Doyle (2002) va más allá y señala que la televisión se desarrolla actualmente en un mercado de doble producto: el servicio de programación y las audiencias. En el primero se pueden incluir las tres etapas señaladas anteriormente (producción, programación y

difusión), mientras que el segundo producto tiene más relación con el modelo de televisión de financiación publicitaria.

### GRÁFICO N° 1. CADENA VERTICAL DE SUMINISTRO PARA LA TELEVISIÓN.



*Fuente:* DOYLE, 2002: 69.

El servicio de programación al que alude Doyle es la primera forma de *output* de la televisión y es considerado un bien público, por cuanto su consumo por una persona no reduce el consumo que del mismo haga otro individuo. De aquí que el coste marginal del servicio de programación en la televisión sea usualmente cero, a menos que haya que hacer inversión en infraestructura (mayor potencia de transmisión, nuevas antenas) para llegar a un nuevo telespectador. Otro aspecto que hace que la televisión se considere como un bien inmaterial o servicio es la naturaleza de su distribución por medio de onda hertziana, que aún es el medio dominante. De esta manera la

televisión es un bien público accesible gratuitamente a todos los consumidores (salvo si se codifica la señal) y cuyo consumo no destruye el producto ni impide su disfrute por otros consumidores. Se trata de un bien público inagotable y no excluible, ya que en la televisión abierta hay dificultad de excluir a quien no quiera pagar por algo. Como afirma Doyle (2002: 65), los servicios de emisión de televisión terrestres están usualmente disponibles para todos, tanto si los telespectadores quieren pagar por el servicio, como si no. Esta ausencia de coleccionar beneficios directamente de la audiencia es lo que se conoce como *falla o error de mercado*, y es una de las principales razones esgrimidas por los Estados para hacerse cargo del medio (GODOY, 2000: 31).

Es más, debido a los elevados costos fijos de la operación y producción televisiva y al casi nulo costo marginal de llevar el producto a un nuevo consumidor, la maximización del número de telespectadores llevará a una fuerte reducción de costes por cada uno de ellos. Ello conduce a una concentración máxima, es decir, a una situación de monopolio natural, que a su vez fue otra de las razones usadas por los Estados para no abrir el mercado televisivo al sector privado, como ocurrió en Europa. A esto se sumaba la escasez del espectro radioeléctrico, lo cual exigía una regulación para evitar interferencias entre los propios medios.

Otro aspecto de esta *falla de mercado* es la información asimétrica, es decir, el hecho de que los televidentes no tienen un incentivo para pagar por el contenido ofrecido por la televisión abierta una vez que ya lo han consumido. Esto es porque los telespectadores no pueden evaluar la calidad de lo que verán ni el valor que tendrá para ellos, sino hasta que lo hayan visto (DOYLE,

2002: 65). Tanto Godoy como Doyle apuntan como elementos de la falla de mercado las externalidades y la existencia de un bien de mérito en la actividad televisiva. Este último es un bien socialmente beneficioso al cual cada persona aislada le atribuye un valor personal insuficiente, por cual se asignaría de manera ineficiente si se dejara al libre juego de la oferta y la demanda (GODOY, 2000: 32). Se trata de bienes por los que el gobierno decide invertir en provecho de una externalidad positiva, como es el caso de la educación, por ejemplo. Por otro lado, las externalidades son los costos, y en algunos casos los beneficios, impuestos por terceras partes, y que en la televisión podrían surgir como consecuencia de la emisión de un determinado tipo de contenido. Precisamente, la protección de grupos vulnerables de la sociedad, sobre todo los niños, de un hipotético estímulo a los comportamientos violentos es uno de los motivos de la regulación de la actividad televisiva. Asimismo, puede considerarse como una externalidad positiva la garantía de mantener al público mejor informado, el pluralismo informativo o la defensa de la identidad del país.

Como ya se adelantó, para poder corregir estas fallas de mercado el Estado ha asumido un rol activo en la actividad televisiva a través de dos acciones políticas: la regulación y la propiedad pública de la televisión. Como se verá más adelante, ambas están presentes en los países incluidos en esta investigación, aunque el grado de eficiencia logrado en cada uno de los casos no llega a justificar la participación estatal, generando intensos debates sobre el papel de la televisión y su regulación (GODOY, 2000; HORVATH, 1990; BRUNETTI, 1996; ROLDOS, 1996). La regulación está dada por la acción de instituciones como la Federal Communications Commission (FCC) de Estados



Unidos, la Independent Television Commission (ITC) de Reino Unido o el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) de Chile, que buscan en las cadenas privadas desviar el provecho y la maximización de beneficios económicos hacia la calidad de la programación, en algunos casos con más éxito que en otros. La propiedad pública, en tanto, está en el centro de un debate de varios años, y que en el último tiempo se ha centrado en el financiamiento en un marco de competencia, sin presentar ninguna conclusión definitiva (DOYLE, 2002: 68).

Este tema conduce hacia la pregunta de qué es lo que vende la televisión. Según Bustamante (1999: 21-22), la respuesta a esta pregunta depende de la titularidad y la financiación de cada tipo de televisión y en este sentido distingue tres tipologías generales:

- a. Televisión Pública: no vende nada a nadie. Tiene una disponibilidad de programas, aunque no sean consumidos.
- b. Televisión Publicitaria: vende la audiencia producida en paquetes homogéneos precisos a los anunciantes. Los canales de televisión que venden espacios para la publicidad no buscan mejorar su audiencia cuantitativamente, sino incrementar su rendimiento, es decir, su calidad como consumidores.
- c. Televisión de Pago: el telespectador es un cliente que paga por la disponibilidad de una programación exclusiva.

Según esta tipología, la televisión pública entendida en el sentido más estricto, se financia mediante un canon pagado por el público cuando adquiere un receptor de televisión. Sin embargo, en una situación de competencia, como la de América Latina, los costos de competir con otros actores no alcanzan a cubrirse con dicho financiamiento. Ante esta situación, una financiación publicitaria permite una mayor independencia, al no tener que depender de las subvenciones directas de los gobiernos, como es el caso de **Televisión Nacional de Chile**. La desventaja de esta solución es que coloca al anunciante y no al telespectador como interlocutor privilegiado, con lo cual se privilegia la maximización de las audiencias antes que la satisfacción del público. Según afirma Bustamante (1999: 19), "la búsqueda del máximo beneficio en el mercado impulsaría a todas las cadenas a concentrarse en un mismo tipo de oferta dirigida a las audiencias mayoritarias, consiguiendo así un notable despilfarro de recursos y una mínima satisfacción de las audiencias (homogeneización de la programación sobre el denominador común menos rechazado)". De aquí que el cobro por programas (*pay per view*) o por segmentos de programación se ha visto como una restauración de un auténtico mercado en el ámbito televisivo. Sin embargo, la instalación de descodificadores para las señales de televisión abierta en los países del Cono Sur de América Latina es una realidad poco alcanzable debido a la gran inversión que se necesitaría. Por otro lado, si se considera la televisión como un servicio público, el cobro por ella corrompería su naturaleza como tal (BUSTAMANTE, 1999: 22 y 23).

Tanto en la televisión pública, como en la televisión publicitaria y la de pago, aquello que la televisión ofrece al telespectador es una programación. Se trata del principal *output*, entendido en términos de industria cultural (ZALLO, 1988), como una cultura de flujo, en la cual el producto es continuo y presenta una mayor obsolescencia comercial (BUSTAMANTE, 1999: 24). La programación busca fidelizar al público, cada vez más mediante técnicas de marketing y organiza en torno a ella toda la división y especialización del trabajo en la televisión. Se trata de conseguir la inercia del público, de manera de evitar que el telespectador cambie de canal y permanezca con una sola cadena a través de varios programas. Para conseguir este objetivo existen variadas estrategias según Parsons y Friedman (1998: 246-248); sin embargo las principales son tres:

- a.           Compatibilidad: se trata de incluir en la programación programas que complementen las actividades diarias y cotidianas de los telespectadores, como, por ejemplo, los programas matinales.
- b.           Formación de hábitos: las investigaciones han demostrado que el telespectador se rige por hábitos y rutinas para seleccionar sus programas (PARSONS y FRIEDMAN, 1998: 247).
- c.           Flujo de audiencia: se trata de capitalizar el hábito de ver un determinado canal. Las estrategias varían desde anunciar el siguiente programa antes de que

se acabe el anterior, hasta eliminar la publicidad entre un programa y otro.

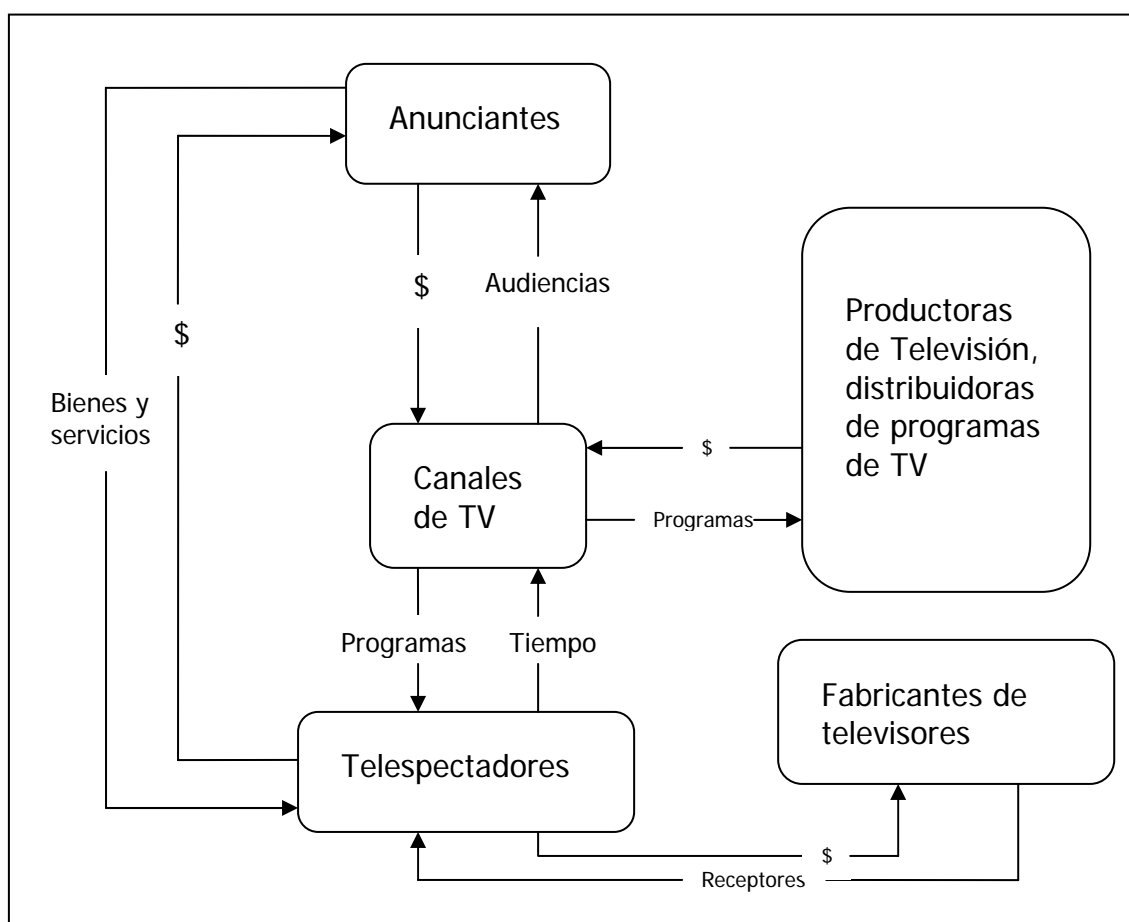
Como se adelantaba, la competencia por conseguir el mayor tamaño de audiencia produce un efecto llamado *duplicación competitiva* (DOYLE, 2002: 74), que sugiere que si la mayoría de los telespectadores quieren los mismos tipos de programas y la televisión obtiene sus ingresos mediante la publicidad, entonces los emisores en competencia probablemente ofrecerán programas similares dirigidos a esta audiencia masiva.

En los países analizados en esta investigación, la televisión abierta es publicitaria, inclusive la de carácter público, como en Argentina, Chile y Uruguay, donde su financiamiento es mediante la publicidad. De aquí que la programación sea un elemento clave en la estructura de la industria televisiva. Como se verá más adelante, la televisión en el Cono Sur de América Latina, así como en la mayor parte del resto de la región, se desarrolló siguiendo el modelo estadounidense de industria televisiva, aunque los objetivos de servicio público estaban más cerca del modelo europeo (GETINO, 1996: 49-51). Las inversiones y el apoyo logístico y de capacitación de las tres grandes cadenas de Estados Unidos, ABC, CBS y NBC, estuvieron presentes en los inicios de gran parte de los canales de televisión de la región (FOX, 1989: 30-32). De esta manera, las primeras programaciones importaron el modelo estadounidense de venta de espacios en unidades de horas para la realización de programas a determinadas marcas de productos de consumo. Esta estrategia ya utilizada en la radio llevó a la televisión versiones radiales con imagen de programas como

*Reporter Esso*, que estuvo presente en las pantallas de la región hasta los años '70 (BUERO, 1999: 614; HURTADO, 1988: 40; MATTOS, 1990: 12).

Actualmente, el modelo que adoptó la televisión publicitaria en la mayor parte de los países de la región, sigue en grandes aspectos al de la organización de la industria televisiva estadounidense. En el Gráfico N° 2 se observa cómo se organiza, de una manera simplificada.

### GRÁFICO N° 2. ORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA.



*Fuente:* OWEN, 1999: 93.

Como se advierte, el negocio de la televisión se organiza según un flujo de programas y de dinero a cambio de éstos y de la audiencia que producen. En este sentido, como afirma Owen (1999: 93), la televisión se mantiene aún como un negocio debido a que tiene ventajas como producto

para los anunciantes de publicidad y los telespectadores. Puesto que se trata de un mercado de competencia, se trata de que los productores de programas audiovisuales prefieran realizar productos para la televisión, de que los anunciantes prefieran invertir en publicidad en los canales y que los telespectadores dediquen su tiempo a mirar televisión. De aquí la lucha por conseguir la fidelidad de la audiencia a lo largo de la programación de un canal.

Ahora bien, como se afirmó anteriormente, muchas veces los mismos canales de televisión son productores de programas. Además de producir para nutrir de contenido a la rejilla de programación de su propia estación, buscan nuevas maneras de maximizar la explotación de los programas realizados. Esta estrategia es conocida como *windowing*, es decir, la búsqueda de nuevas audiencias a través de nuevos canales de distribución de programas de televisión o *ventanas* (OWEN, 1992: 26). Se trata de una forma de discriminación que involucra al mismo producto vendido a distintos precios a distintos grupos de consumidores por razones no asociadas con diferentes costos (MOSCHANDREAS, 1994: 225). Este mecanismo ha sido el que las cadenas y las productoras de televisión estadounidenses han usado para poner en el mercado mundial sus producciones. Este dominio de Estados Unidos en materia audiovisual da la sensación de *dumping* de la producción de televisión de este país, esto quiere decir que se comercializa en el mundo a un precio mucho menor que el de costo de producción. Como afirma Doyle (2002: 92), repartir los costos de producción a través de diferentes ventanas o *windows* y de territorios distintos tanto como sea posible, es, después de todo, la receta fundamental para el éxito de cualquier productor de contenido.

## 1.4. La televisión vista desde el telespectador.

El investigador chileno y ex encargado de estudios de Televisión Nacional de Chile Valerio Fuenzalida en su libro *Televisión y Cultura Cotidiana* responde a las críticas de superficialidad de algunos programas de la televisión afirmando que éstos no buscan entregar un tipo de conocimiento instrumental en los segmentos en los que se emiten, sino muchas veces acompañar al telespectador en las labores que está realizando. Incluso en segmentos tan específicos como los programas matinales, el objetivo es entregar compañía y cariño para las personas que deben enfrentar solas los quehaceres de casa cada día (FUENZALIDA, 1997: 263).

Este criterio de hacer coincidir la programación con las actividades de la gente fue también lo que motivó una investigación en los Estados Unidos sobre el carácter expansivo de la televisión como colonizadora del tiempo libre. La información corresponde a una comparación de los datos obtenidos en 1965 y en 1975 a través de diarios de tiempo<sup>2</sup> y pese al tiempo transcurrido desde entonces, puede ser ilustrativo. Entre los resultados del estudio destaca (SAHIN y ROBINSON, 1983):

- El tiempo dedicado a la televisión aumentó en un 30% siendo la ocupación principal en el tiempo libre.
- Los encuestados adultos que no llegaron a completar su educación superior informaron que ponían un 40% más de

---

<sup>2</sup> El diario de tiempo es un instrumento total que aporta una relación completa de la actividad cotidiana, durante las 24 horas del día o las 168 horas de la semana. Los encuestados deben tener un registro de todas sus actividades (SAHIN y ROBINSON, 1983: 109).

atención a la televisión que aquellos que habían logrado educación universitaria.

- En cuanto al grado de satisfacción, las personas de menor educación califican mejor la televisión que aquellas con mayor educación.

En cuanto al disfrute, la televisión no está calificada de buena manera, como la forma más placentera de invertir el tiempo. Queda muy mal cuando se la compara con otras formas de invertir el tiempo libre y que en su mayoría se hacen fuera del hogar: contacto social, viaje de placer, concurrencia a bares y fiestas, la religión. A este respecto Sahin y Robinson concluyen que a la hora de llegar a casa, la televisión se transforma en la tecnología más irresistible para el consumo del tiempo.

Igualmente, los autores señalan que en el estudio realizado, los encuestados indicaron que la televisión es la primera elección para reemplazarla en caso de surgir algo más importante. Incluso hace una analogía con la Ley de Parkinson sobre el empleo que las burocracias dan al tiempo para sus tareas: "el trabajo se expande hasta llenar el tiempo libre para completarlo"<sup>3</sup>. En el caso de la televisión la analogía sería "el tiempo dedicado a la televisión se expande hasta consumir todo el tiempo doméstico que no esté comprometido de una u otra manera" (SAHIN y ROBINSON, 1983: 119).

Actualmente cabe hacer algunas salvedades a la afirmación anterior, pues el espacio de tiempo libre no sólo es ocupado por la

---

<sup>3</sup> PARKINSON, Cyril (1957), *Parkinson's Law*, Nueva York, Ballantine; versión castellana; *La ley de Parkinson*, Sant Joan Despí (Barcelona), Ediciones Ariel, S.A, 1980 (Citado en SAHIN y ROBINSON, 1983: 119)



televisión hoy. El fenómeno del *zapping* y la diversidad de ofertas de medios tradicionales y aquellos que ocupan tecnologías digitales (cable, televisión digital vía satélite, redes como Internet) seguramente haría bajar la importancia de la televisión de libre recepción en el tiempo libre, aunque las cifras parecieran decir lo contrario. Román Gubern (1996-97) cita un estudio que la compañía Medianetwork dio a conocer en mayo de 1996 acerca del tiempo de audiencia televisiva en Europa. Según la investigación, España continuó en 1995 en el grupo de cabeza de los países de Europa consumidores de televisión, con tres horas y media diarias por persona (211 minutos), a corta distancia de Turquía (219 minutos), Reino Unido (216) e Italia (215). Los datos actuales rondan también en las tres horas y en un promedio mundial de 204 minutos por persona y día a nivel mundial. En América Latina el promedio se acerca a los 200 minutos.

Que la televisión es compañía también se demuestra en un estudio publicado por el British Film Institute sobre los hábitos de ver televisión en Gran Bretaña (PETRIE y WILLIS, 1995). En él se dedican muchas páginas a la investigación del uso que las personas sobre los 60 años hacen de la televisión, que sin participar activamente en la economía, constituyen una parte importante de la audiencia, especialmente en el invierno cuando anochece más temprano. Para muchos de ellos la televisión es una compañía e incluso una ventana al mundo que entrega conocimientos a los que antes tenían un difícil acceso (WILLIS, 1995: 46). Sin embargo, también constata que la televisión persigue aquellas audiencias que tienen capacidad de consumo y este sector la mayoría de las veces no lo tiene. Por esto señala que

uno de los desafíos del sistema televisivo es sensibilizarse a las necesidades de todas las audiencias y en particular a la que supera los sesenta años y ser creativos de forma de no perder el contacto con las expectativas de este grupo (WILLIS, 1995: 45).

## **1.5. Los principales modelos de televisión en el mundo.**

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX se gestaron dos modelos principales de televisión determinados básicamente por el papel del Estado en el medio. La existencia de las fallas del mercado, la gestión de un recurso escaso como es el espectro radioeléctrico y el consenso de preservar un aparato de comunicaciones ajeno de las presiones comerciales hicieron en Europa que se desarrollara un monopolio televisivo de alcance estatal y público. En cambio, en Estados Unidos se adoptó un modelo antitético, basado en la estructura empresarial de la radio y en la propiedad privada.

Ahora bien, a partir del análisis de la televisión hecho por Portales (1994), se puede deducir un tercer modelo, cuyas características estructurales se encuentran entre el modelo público europeo y el comercial estadounidense. La exigencia de cumplir con un servicio público, pero en manos de privados e instituciones y con un financiamiento por publicidad, caracteriza a este tercer tipo de televisión, que se inscribe en el modelo publicitario descrito anteriormente y que se llevó a cabo en América Latina.

### **1.5.1. Modelo de televisión pública.**

Si bien gran parte de los países tienen o han tenido una televisión de carácter público, este modelo hace referencia principalmente a la televisión desarrollada en la Europa posterior a la Segunda Guerra Mundial y que prevaleció hasta finales de la década de 1980<sup>4</sup>. Las razones de la intervención estatal en la televisión europea son variadas. Flichy (1980: 63 y 63) afirma que al finalizar la guerra no había suficiente mercado de consumidores para la venta masiva de la televisión y, por lo tanto, tuvo que ser el Estado el precursor de un “espacio estatal homogéneo”. Al respecto, Garnham (1991) habla de un verdadero “pacto fordista” formado por la garantía del Estado de producir programas de televisión y la venta de receptores, en tiempos de una ausencia de masas. En tanto, Bustamante (1999: 34) afirma que debido a que la mayor parte de los países europeos salieron de la Segunda Guerra Mundial con una soberanía nacional y un sistema político débil, la televisión estatal centralizada era indispensable para restaurar un consenso e identidad nacional, mediante el acceso sistemático de la población a este nuevo medio. Otros autores apuntan a razones económicas más que político-ideológicas. Parte de este debate es citado por Costa (1986) en su investigación sobre la crisis de la televisión pública vivida en Europa principalmente a partir de la década de 1980. Las razones económicas de la intervención estatal en la televisión radican en que fueron intereses privados de prensa lo que empujaron hacia el monopolio estatal debido a la imposibilidad

---

<sup>4</sup> Algunos autores afirman que no se puede hablar de un modelo único de televisión europeo, pues al analizar los casos individuales de cada país, hay claras diferencias entre ellos, debido a las influencias de los fenómenos de las sociedades en las cuales está implantado (COSTA, 1986: 73).

de cobrar por la recepción libre y abierta de la televisión, lo que constituye una de las fallas de mercado de este medio (COSTA, 1986: 51). Por su parte Richeri sostiene que son dos los hechos que justifican la televisión pública: la potencia del medio (que llega a grandes masas de personas a sus casas) y la escasez de recursos para explotar la televisión (radiofrecuencias y costos de producción) (RICHERI, 1994: 47).

El primer servicio regular de televisión fue inaugurado en Berlín el 22 de marzo de 1935 y la responsabilidad de los programas dependía de una institución estatal alemana de la cual ya entonces dependía la radio. Un año más tarde, el 2 de noviembre, la BBC de Reino Unido inauguró el primer servicio con un sistema de alta definición, que sería el que prevalecería en el futuro, pues el alemán no pudo evolucionar técnicamente (COSTA, 1986: 54 y 55). Sin embargo, la guerra obligó a cerrar las transmisiones, las cuales comenzaron a reanudarse en Europa a partir de 1945.

Las características del modelo europeo que se desarrolló a partir de entonces están dadas por su triple finalidad de *informar, educar y distraer*, la cual, pese a ser instituida en los años '20 en el seno de la BBC (GODOY, 2000: 35), fue y continúa siendo citada a la hora de hablar de televisión pública. Según una definición que nos entrega Godoy, "la TV pública es la provisión regulada de programas variados en canales nacionales disponibles para todos, con un propósito social en pro de la democracia y de la calidad de vida del público" (GODOY, 2000: 35). Costa menciona cuatro elementos esenciales de la televisión pública: finalidad, propiedad, financiación y control (COSTA, 1986: 77). Además de las metas ya mencionadas, una de las

razones esgrimidas para la intervención de los poderes públicos en la televisión es la salvaguardia del derecho a la información, de manera que el poder de informar, por razones técnicas, económicas o políticas, no quede en manos de una minoría y para que el conjunto de la sociedad pueda acceder al medio. A ello se añade además la necesidad de que la televisión pública ofrezca una variedad significativa de programas de alto estándar y que se ligue intrínsecamente a la población, carácter, identidad, cultura y límites nacionales (GODOY, 2000: 37). En lo que respecta a su propiedad, en el caso europeo el Estado interviene regulando las frecuencias y creando una sociedad pública que se encarga de la televisión y la explota directamente o interviniendo mayoritariamente en ella. El financiamiento debe ser estatal de manera sustancial y debe estar sometido a un control social y ser fiscalizable, de manera de demostrar transparencia, legitimando su carácter público.

### **1.5.2. *Modelo de televisión privada comercial.***

Hablar de un modelo de televisión privada comercial es referirse principalmente a la organización de la industria televisiva en Estados Unidos a partir de la Segunda Guerra Mundial. A diferencia del caso europeo donde el Estado se reservó la utilización de la televisión para el sector público en régimen de monopolio, en Estados Unidos se presentó como un negocio: “el poder de emitir está en manos de quienes reúnen los recursos suficientes para poner en marcha una emisora y obtienen el permiso necesario para hacerlo” (COSTA, 1986: 22).

Para comprender la televisión en Estados Unidos es necesario conocer cómo surgió el sistema radiofónico en ese país. La primera

emisora fue la KDKA de Pittsburg en 1920 y comenzaron a surgir nuevas emisoras rápidamente. Dos grupos eran los que dominaban el mercado: las radios que transmitían los programas de la radio que la compañía telefónica AT&T poseía en Nueva York y la cadena asociada a la National Broadcasting Company (NBC). Ésta había sido una empresa sin ánimos de lucro creada por los grandes fabricantes de radios, Radio Company of America (RCA), General Electric y Westinghouse, para surtir de programas al nuevo medio en los años 20 (RINGS, 1964: 87; BERTRAND, 1992: 22). En los inicios de la radiofonía en ese país había una fuerte corriente de opinión que adjudicaba a los fabricantes de receptores de radio la obligación de crear programación para éstos. La NBC de entonces tenía dos redes de radios, NBC Blue y NBC Red. En 1927 se constituyó una nueva red, la Columbia Broadcasting System (CBS) y en 1934 un conjunto de radios más pequeñas constituyeron una cooperativa y formaron el Mutual Broadcasting System (MBS). Ésta última cadena al verse aplastada por el duopolio NBC y CBS se querelló y el Tribunal Supremo obligó a la NBC a deshacerse de su "red azul" (NBC Blue). De esta manera, en 1945 nació la American Broadcasting Company (ABC) y con ello ya estaban listas las estructuras sobre las que iba a comenzar a funcionar la televisión en Estados Unidos (BERTRAND, 1992: 23). Para la Federal Communications Commission (FCC), la agencia gubernamental encargada de la regulación de las comunicaciones electrónicas y creada en 1934, la estructura de la radio debía seguir la que ya presentaba la prensa, es decir que fuera local (RINGS, 1964: 88; BERTRAND, 1992: 22). Para ello se decidió que las emisoras fueran muy numerosas y con derecho de emitir solamente con débil potencia.

El sistema de cadenas o *networks* con la que trabajaban estas radios lo explica Bertrand de la siguiente forma: "Las cadenas, o *networks*, tenían como principal función proporcionar a los grandes productores de bienes y servicios una audiencia nacional, la de sus afiliados, las emisoras que tenían contrato con ellas. Según estos contratos draconianos, las emisoras se comprometían a difundir las emisiones de las *networks* y la publicidad incluida, a la que unían su propia publicidad, local sobre todo" (BERTRAND, 1992: 23).

La televisión de Estados Unidos tuvo un desarrollo lento en sus inicios previos a su participación en la Segunda Guerra Mundial. En 1937 se realizaron los primeros experimentos públicos y el primer servicio regular fue inaugurado en Nueva York por la NBC. Una de las razones del retraso con respecto a Europa en el inicio de los servicios de televisión en Estados Unidos fue la lentitud con la que operó la FCC a la hora de definir la televisión como un medio que llegaría directamente a los hogares y financiado por publicidad. Esto recién ocurrió en 1941, pero el ataque a Pearl Harbour hizo retrasar su impulso hasta después de la guerra (COSTA, 1986: 57). En 1948 la televisión despegó totalmente en Estados Unidos. Gracias a la prosperidad de la posguerra las ventas de receptores aumentaron en un 500% y el número de usuarios en 4000%. Ya en 1949 había un millón de receptores de televisión; dos años más tarde, 10 millones y en 1953, 21 millones de televisores (BERTRAND, 1992: 25).

En un principio fueron cuatro las cadenas o *networks*: NBC, CBS, ABC y DuMont<sup>5</sup>. Esta última funcionó de 1946 a 1955 solamente, debido a que no pudo soportar el poder de las otras tres. Como la mayoría de las ciudades tenían sólo tres emisoras comerciales de televisión en VHF<sup>6</sup>, el oligopolio de la NBC, CBS y ABC se consagró y no permitió la entrada de una cuarta cadena. Al respecto, Bertrand explica que el error fue de la FCC, pues al repartir las frecuencias entre las ciudades de Estados Unidos, dejó dos tercios de ellas en la banda UHF<sup>7</sup>, que es mucho más difícil de utilizar técnicamente y que recién se vino a desarrollar con la televisión por cable. De esta manera, como la mayoría de las ciudades sólo tenían adjudicados tres canales VHF, las estaciones comenzaron a transmitir en esa frecuencia y se asociaron a las tres principales *networks* (BERTRAND, 1992: 25). Cabe destacar que en la asignación de frecuencias la FCC se reservó 242 canales (80 en VHF y 162 en UHF) para uso no comercial de la televisión, principalmente educativo.

La primera emisora no comercial de la llamada televisión educativa comenzó a emitir en 1953 y diez años más tarde había unas 75 (BERTRAND, 1992: 160). En todo caso, el desarrollo fue lento, porque hubo que esperar hasta 1980 para que llegara al 97% de la población. Un paso importante en este tipo de televisión en Estados Unidos es la creación en 1969 de la Public Broadcasting Service (PBS), cuyo fin era el de asegurar la interconexión de las emisoras no comerciales. Sin producir ningún material

---

<sup>5</sup> La cadena de radio MBS era demasiado pobre para lanzarse a la televisión (BERTRAND, 1992: 27).

<sup>6</sup> Very High Frequency, una de las bandas reservadas para la televisión que corresponde a los canales 2 a 13.

<sup>7</sup> Ultra High Frequency, una de las bandas reservadas para la televisión que corresponde a los canales 14 a 83.



televisivo, su papel es el de distribuir programas financiados por patrocinadores, realizar estudios de audiencia, coordinar las voluntades de las emisoras en materia de programación, y ayudarlas en materia financiera y técnica (BERTRAND, 1992: 163).

Pese a la importante labor de la televisión pública no comercial en Estados Unidos, su actividad es marginal en comparación con las grandes *networks*, en especial si se considera el 3% de telespectadores que consigue en horarios de máxima audiencia.

No obstante el peso del carácter privado del medio, el gobierno ha actuado por medio de organismos estatales como la FCC, el Congreso y el Poder Judicial, para separar las funciones de emisor y productor de televisión y evitar los monopolios (BUSTAMANTE, 1999: 32). Un ejemplo de ello es la regla del *Prime Time Access Rule* impuesta por la FCC para que las emisoras afiliadas a las cadenas se desconectaran de su proveedor durante una de las cuatro horas de la noche, con el fin de estimular la producción local<sup>8</sup>.

En resumen, las principales características del modelo de televisión privado comercial iniciado en Estados Unidos, son las siguientes:

- Sistema "pluricanal", con varios actores en competencia por una cuota de la audiencia.
- Gran parte de los canales de televisión pertenecen a la iniciativa privada.

---

<sup>8</sup> Aunque el objetivo era estimular la producción local, este horario de desconexión fue aprovechado por los *syndicators* (básicamente, proveedores independientes de televisión) para vender sus programas.

- Escasa o nula participación del Estado como actor en la televisión. En la mayoría de los casos se limita a regular la actividad televisiva desde el punto de vista técnico (distribución de frecuencias).
- Financiamiento de los canales de televisión mediante la venta de espacios para publicidad.
- Programación mayormente basada en el entretenimiento.

### **1.5.3. Modelo mixto de televisión.**

Según indica Portales (1987), en América Latina se intentó llevar a cabo tanto el modelo de televisión pública estatal europeo como el de televisión comercial estadounidense. Sin tener mucho éxito, la televisión que se desarrolló en los países de América Latina fue incorporando elementos distintivos fruto de las dinámicas internas de cada uno. Es así como en Chile se intentó poner en práctica una televisión de servicio público en manos de las universidades y posteriormente del Estado; en México se adoptó un fuerte modelo comercial privado, que llevó a una situación monopolística que el Estado intentó controlar; en Brasil también surgió un modelo comercial con un actor fuertemente relacionado con los distintos gobiernos y una televisión estatal dedicada a la educación y la cultura, aunque menos desarrollada que la privada; mientras que en Argentina, la televisión comenzó en manos del Estado, luego estuvo mayoritariamente en manos privadas, posteriormente pasó a ser un modelo estatal comercial y finalmente volvió a ser privada (PORTALES, 1987: 19).

Cada una de estas situaciones particulares daría lugar a un modelo distinto, pero es posible obtener un denominador común: la existencia de una propiedad mixta, estatal y privada, en la televisión de América Latina, y en particular, de los países del Cono Sur de la región (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay).

Aquí podríamos hacer la salvedad de que televisión pública no es necesariamente televisión estatal, como ocurrió en Chile, donde el servicio público recayó en las universidades, una de las cuales era estatal y el resto recibía subvenciones. Según afirma Godoy (2000: 35), "en un sistema de TV pública, los canales estatal y privados están regulados de manera que se complementen y que puedan ofrecer, combinados, lo mejor de ambos mundos a los espectadores". Esta afirmación bien puede ser el óptimo de un sistema mixto de televisión, en el que tanto estatales como privados mejoren la calidad de vida de los espectadores y fortalezcan la ciudadanía y la participación democrática mediante una programación adecuada.

Con objeto de cumplir con estos ideales y con aquellos presentes en la televisión de servicio público de Europa, se realizaron distintas iniciativas para regular la televisión, como por ejemplo porcentajes mínimos de programación nacional, tiempos máximos de publicidad por hora, restricciones a los anuncios de tabaco y de alcohol, franjas de programación cultural, etc. Aunque con resultados muy diversos, debido a la ausencia de sistemas de control, la poca precisión de las normas y un empresariado de la televisión que evadía cumplir con cualquier restricción a su actividad, podría

decirse que, en términos de ideales, la televisión en América Latina buscaba presentar lo mejor de esos dos mundos a los que aludía Godoy.

## **1.6. Globalización y regionalización. El caso del MERCOSUR.**

En el área de la televisión, estamos siendo testigos de una reordenación de los espacios comunicativos como consecuencia de la globalización económica y cultural en occidente y la implantación de tecnologías de la comunicación y la información. Si bien hace unos veinte años el paradigma en cuanto a los flujos comunicativos se caracterizaba por una transnacionalización creciente de los contenidos, actualmente la dinámica internacional tiene tintes tanto globales como locales. De esta manera es posible distinguir varias esferas de acción, que Murciano (1997: 71) identifica de la siguiente manera: *espacio global*, generado gracias a las nuevas tecnologías y en el que se incrementa una difusión cada vez más amplia de mensajes sincrónicos; los espacios supranacionales o *macroespacios regionales* producto de una fase de regionalización a partir de acuerdos comerciales; el tradicional espacio del *Estado nación* y por último los *espacios locales*, que cuentan cada vez con una identidad más propia.

El modelo más acabado de un macroespacio regional es la Unión Europea, con procesos de integración económica, política y cultural muy avanzados. Sin embargo, no es el único caso en el mundo. El Mercado Común del Sur, MERCOSUR, se enmarca también dentro de los

macroespacios regionales, aunque su historia es reciente y ha tenido que sortear varias crisis económicas en su desarrollo. La más reciente es la argentina producto de la contracción del producto interno bruto por tercer año consecutivo, aumento de la deflación de precios y salarios y del desempleo, y un gran déficit del gobierno (CEPAL, 2001: 37).

### **1.6.1. La Globalización. Aproximación al concepto.**

La economía está permeando todos los ámbitos de la sociedad, incluso la política, y es uno de los factores principales que explican el proceso de globalización que intentamos definir para comprender los cambios en el sector de la televisión. Guiddens (1997) incorpora la formación de una economía capitalista mundial como una de las dimensiones del proceso de globalización, así como también, la expansión global de la división del trabajo, que incluye diferenciaciones entre los países más y menos desarrollados<sup>9</sup>. Como veremos más adelante, uno de sus aspectos más importantes es la difusión mundial de las tecnologías. Ha sido el impacto de ellas sobre el mundo, uno de los aspectos que ha ayudado al crecimiento del sentimiento de "un solo mundo", de que vivimos en una misma tierra.

La economía capitalista mundial y las corporaciones industriales que actúan en un espacio que no es el mismo de la división geopolítica, han creado una red en que cada trama influye sobre la otra. Para

---

<sup>9</sup> El tema de los desequilibrios en el flujo informativo y de productos culturales entre los países desarrollados y el resto del mundo ha sido largamente estudiado desde el punto de vista de la economía. política. Referencias importantes son los estudios de Tapio Varis, "Global Traffic in Television" publicado en *Journal of Communication* vol. 24, n°1, de invierno de 1974; y "The International Flow of Television Programs", también publicado en *Journal of Communication* diez años más tarde. Asimismo, el tema fue protagonista del debate en la UNESCO en lo que se llamó "Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación " (NOMIC) y que tuvo su expresión en el informe de la comisión presidida por Sean MacBride.

Guiddens esto forma parte de la globalización e indica: "la globalización puede ser definida como la intensificación de las relaciones que enlazan distintas localidades de alguna forma en que lo que sucede en términos locales está impulsado por eventos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa" (GUIDDENS, 1997: 19). Se trata de una definición más bien sociológica que alude a la interconexión de los sucesos en el mundo actualmente. La manifestación más clara tal vez de esta interconexión son los mercados bursátiles. La velocidad creciente que han ido adquiriendo las redes de transmisión de datos, han hecho posible que en un mismo día, los movimientos de la Bolsa de Tokio causen estragos consecutivos en las de Europa y Estados Unidos. Esto sumado a las transferencias electrónicas en tiempo real constituye los primeros pasos en la globalización del capital, según indica Mattelart (1998). En su análisis de la cuestión destaca el papel crucial de la economía en la globalización, al punto que la describe como "un modelo de gestión de empresa que, como respuesta a la creciente complejidad del entorno competitivo, lleva a cabo la creación y fomento de competencias a escala mundial, con el fin de maximizar sus beneficios y consolidar sus cuotas de mercado" (MATTELART, 1998: 82-83). Sin embargo, para que la estrategia de una empresa pueda tener éxito a nivel "global" deberá al mismo tiempo actuar localmente. Se trata de una especie de paradoja, que los japoneses llamaron *glocalize*, un neologismo que en su seno encierra lo global y lo local (MATTELART, 1998: 83).

El mercado se impone como el eje de la economía en una gran cantidad de países, dejando la pista libre para que las grandes

compañías multinacionales se instalen, como ocurrió en Argentina luego de la reforma del Estado propiciada por el gobierno del presidente Menem a principios de los años noventa. Los sistemas productivos y tecnológicos también se tornan globales, pero al mismo tiempo deben compaginarse con la segmentación, para dar cabida a lo local. Muchos conglomerados mundiales tienen un posicionamiento en el mercado global, pero a la vez dejan margen de acción a las filiales. Esta segmentación opera a nivel estratégico, por medio de una mayor adaptación a los contextos específicos y a las demandas particulares, y utilizando el marketing y la publicidad. A nivel del sector televisivo esto se observa en la importación de modelos de producción televisiva, considerando las demandas del público de cada país. La producción de telenovelas con un padrón de calidad en la Rede Globo es un ejemplo de ello, como se verá más adelante.

Si se intenta realizar un esquema, la globalización encontrará su base en:

- a. *El sistema capitalista mundial*: las empresas audiovisuales se rigen por la economía capitalista, buscando el equilibrio del balance comercial como mínimo, de forma de minimizar las pérdidas y maximizar las ganancias. Los actores del sector audiovisual persiguen la buena salud financiera, la alta tasa de rentabilidad y la presencia en nuevos mercados, y la globalización entrega diversos caminos que ayudan a conseguir estos objetivos: el crecimiento de la industria del ocio y su multiplicidad de productos y oportunidad de rentabilizar inversiones; el derribo de las fronteras comerciales posibilitando que determinados productos sean

verdaderos acontecimientos mundiales presentes en varios continentes; y la tecnología, que permite agilizar la creación de un producto y su proceso de marketing<sup>10</sup>.

- b. *Transnacionalización de empresas*: la presencia de los productos audiovisuales televisivos de Estados Unidos en una multitud de países es manifestación de este componente de la globalización. Sin embargo, hay que ser prudentes al hablar de transnacionalización, pues tampoco se trata de una extensión lineal de un tipo de producto cultural uniforme. La globalización tiene componentes locales que bien pueden responder a estrategias de marketing que buscan acercar el producto audiovisual a públicos específicos. Es lo que BECK (1998) llama *dialéctica* de la globalización, lo cual presupone una relocalización. Las grandes compañías en sus estrategias globales deben desarrollar relaciones locales, en una especie de "pensar globalmente y actuar localmente"<sup>11</sup>. Los distribuidores de películas norteamericanas de cada país, por ejemplo, adaptan la publicidad a las características propias, así como todo el marketing, de modo que incluso, una película infantil se ajuste al periodo de vacaciones de los escolares de dicho país. En televisión la venta de formatos de programas permite que adapte el contenido en términos locales.

---

<sup>10</sup> Cuando hablamos del proceso de marketing nos referimos a sus cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución; así como también al *mix* -mezcla- de esos factores para desarrollar una estrategia de marketing que tenga éxito.

<sup>11</sup> Esta frase entrecorrida corresponde a un lema de los movimientos ecologistas creada en los años setenta.



- c. *Interconexión entre puntos distantes*: la eliminación de las distancias es uno de los hechos con lo que más se relaciona a la globalización. De hecho tiene que ver con la visión de un mundo más pequeño, donde las fronteras no existen y cualquier persona del planeta tendría acceso a los mismos productos al mismo tiempo. Los lanzamientos de las películas suelen ser mundiales, las imágenes de las noticias ya son las mismas hace tiempo en todas las televisiones del mundo -las agencias de noticias por televisión, la CNN y los posteriores canales con la fórmula de noticias las 24 horas son la cara más visible de este fenómeno- e incluso los éxitos musicales no conocen diferencias de idioma ni de distancias. A nivel de capitales de países y de ciudades importantes, ya se puede hablar casi de una simultaneidad, rota simplemente por las estrategias de marketing que en determinadas ocasiones retrasan el lanzamiento al mercado de un producto a la espera de un mejor momento.
- d. *La globalización trae también desequilibrios*. La visión que entregó la economía política de la comunicación en su momento aún puede verse, aunque tal vez, ya no en términos tan absolutos como antes, pues en algunos países que no pertenecen al grupo de los más desarrollados se han desarrollado importantes mercados que las grandes productoras de televisión quieren abastecer, como sucede en América Latina con conglomerados de la misma región como Televisa y Organización Cisneros. De todos modos, aún persiste aquel desequilibrio estudiado por la economía política en los años sesenta y que luego se plasmó en el NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación) y en

el informe de la Comisión MacBride de la UNESCO. Los capitales y los recursos de producción en el sector audiovisual están en manos de unos pocos. Si bien durante décadas la gran máquina de hacer cine fue Hollywood, hoy lo es más grande gracias a la concentración. Los movimientos de capitales, los acuerdos, fusiones y compras de empresas audiovisuales han adquirido un dinamismo sin par en otros sectores. Aunque en la publicidad de estos procesos de concentración han ayudado los mismos actores que son protagonistas de los hechos, a través de sus propios medios de comunicación, se trata de un fenómeno que no se puede pasar por alto. Las cifras y las empresas que poseen los grupos de medios y entretenimiento más poderosos del mundo (Time Warner, Walt Disney Company y Viacom, por nombrar las tres primeras a finales de la década de 1990<sup>12</sup>) demuestran que aún Estados Unidos posee la hegemonía en cuanto a volumen de negocios y presencia en los mercados mundiales de sus productos audiovisuales, manifestando un desequilibrio en los flujos de intercambio de este tipo de mercancías.

En el proceso de globalización se trata justamente de intensificar las relaciones que unen diversos eventos, de manera que se influyan mutuamente para retroalimentar la estructura de la que forman parte.

Ahora bien, las compañías además de formar la estructura de la que son parte, la promueven y sostienen. Esta acción dentro de este sistema que como vemos es transnacional, los medios de comunicación la

---

<sup>12</sup> "The Global 50. Financial health, at least in the U.S., is the story" (1998), en *Variety*, august 24-30 (supplement 93<sup>rd</sup> anniversary), pp. 35-50.

ejercen fomentando una serie de influencias socioculturales, creencias, maneras de vivir, normas, etc. (MURCIANO, 1992: 26-27).

Murciano afirma que la estructura de la comunicación de masas en su actual forma -industrial, oligopólica y unidireccional- es consustancial al mantenimiento de un sistema mundial transnacionalizado (MURCIANO, 1992: 29). Esta estructura se manifiesta en medios globales que están presentes en casi todos los mercados del mundo. Ellos facilitan a las compañías que no forman parte del sistema mediático de una estructura global a través de la cual pueden tener una presencia en varios mercados. Además constituyen el principal vehículo para la publicidad y las ventas, con lo cual facilitan la expansión de tales compañías a nuevas regiones y países. Sin embargo, tal vez lo más singular de esta estructura de medios es que se retroalimenta. La entretención y las noticias de los medios globales proveen de un ambiente informacional e ideológico que ayuda a sostener las bases políticas, económicas y morales de los bienes de mercado (HERMAN y McCHESNEY, 1997: 10). En palabras de Juan C. Miguel (1993: 126) el tablero de juego se torna global, de modo que la posición de un actor en un mercado determinado, influye sobre su posición en otro.

La globalización frecuentemente es usada en términos de publicidad o haciendo referencia a la modernización del sector audiovisual. Se la relaciona con el derribo de las fronteras, con la comunicación sin límites, con la instantaneidad y el papel principal que juega la tecnología. Sin embargo, es necesario ir más allá de esta realidad constatada, y destacar los siguientes elementos del discurso sobre globalización descrito hasta ahora y

su relación con el sector que interesa a esta investigación. Uno de ellos es que la globalización encierra cambios dentro del sistema político y económico. El capitalismo y la economía de mercado son los modelos que se siguen en el mundo occidental. La liberalización y la apertura de los mercados que traen aparejados han repercutido en el sistema político, solicitándole medidas que las impulsen. Y el sector de la comunicación no se ha visto ajeno, pues su participación en la generación de riqueza ha ido creciendo notablemente en los últimos años y su importancia se reflejó en las conversaciones de la Ronda Uruguay del GATT que se dilataron debido al tema de la inclusión o no de los productos culturales en el libre mercado<sup>13</sup>. Desde cierto punto, se puede entender que las circunstancias económicas están pidiendo medidas políticas que permitan encauzar las acciones hacia un libre intercambio de mercancías. Sin embargo, el problema radica en determinar si los productos del sector audiovisual, en particular, necesitan un tipo de protección o son simples mercancías que se deben transar libremente. A este respecto, las políticas de definición de espacios audiovisuales, están jugando un importante papel, aunque las bases que lo sustentan puedan ser erróneas o no. Si bien se ha estudiado su definición en otras regiones como América Latina, por ejemplo, Europa es quien más ha avanzado en el tema y, aunque criticadas, ha establecido varias políticas que defienden el sector audiovisual y protegen la televisión del viejo continente.

---

<sup>13</sup> Para mayores antecedentes sobre la Ronda de Uruguay como eje de aproximación a la mundialización del audiovisual, ver CRUSAFÓN, Carmina (1997) *La mundialització de l'audiovisual: anàlisi i balanç de la Ronda Uruguai del GATT (1986-1995)*, treball de recerca para el Programa de Doctorado (1994-96), Bellaterra (Barcelona), Universitat Autònoma de Barcelona.

El marco definido para la presente tesis está dado por los países que forman parte del MERCOSUR y Chile y Bolivia, que firmaron acuerdos de complementación económica con el bloque y todos juntos conforman el Cono Sur de América Latina. En el marco de la globalización y para comprender el nuevo contexto en el cual se inscribe la integración subregional del MERCOSUR es necesario atender a lo que algunos autores llaman “nueva división territorial del trabajo” (VÁZQUEZ, 1998: 27). Esta nueva división es producto de un proceso que comenzó a fines de los años sesenta. Entonces la tesis global fordista de producción comienza a cuestionarse debido a la incidencia del cambio tecnológico-informativo que modifica los grados de flexibilidad en la organización productiva. Paralelamente comienza a vivirse un proceso de crisis y reestructuración en la economía mundial, con el agotamiento de los mercados y el alza en el precio del petróleo. Todo ello se manifestó en la falta de dinamismo de las economías de los países desarrollados, en la caída de la rentabilidad empresarial y en la conflictividad social, que pusieron en evidencia los límites del mercado interno como espacio privilegiado de acumulación (VÁZQUEZ, 1998: 27).

Otro fenómeno aparejado a la globalización del capital y a la interconexión de los mercados, es el fin del modelo americano de organización de empresas. La pérdida de soberanía económica de los mercados nacionales sumada a la conformación de un mercado financiero global, ha hecho que nuevas formas de “hacer empresa” se lleven a cabo, rompiendo el modelo estadounidense de producción de mercaderías en forma masiva y estandarizadas a bajo costo y las economías de escala.

Todo ello trajo consecuencias al sector de la televisión en la región. En primer lugar, la existencia de un mercado financiero internacional y necesidad de ampliar los mercados obligó a los conglomerados internacionales de comunicaciones a invertir en televisiones y grupos comunicacionales de América Latina. En segundo lugar, los nuevos procesos productivos centrados en la información, imprimen un nuevo dinamismo al sector de las telecomunicaciones y las ubican dentro de un papel central en la economía.

Dentro de este contexto global, ¿por qué surge un proceso de regionalización? Autores como Vázquez (1998) afirman que es por una necesidad de masa crítica, de la formación de un mercado amplio para afrontar las nuevas condiciones de la competencia internacional y obtener un acceso preferente a otros mercados asociados. Es el caso del MERCOSUR, que agrupa un mercado de más de 230 millones de personas. Esta visión de entender a los países del Cono Sur como un bloque la han asumido empresas como Telefónica, cuya acción ha sido regional. En materia de televisión aún no se ha visto de esta manera, a excepción de la distribución de televisión vía satélite DTH, cuya presencia y acción es la misma para toda América Latina.

### **1.6.2. *El Mercado Común del Sur como marco para la investigación.***

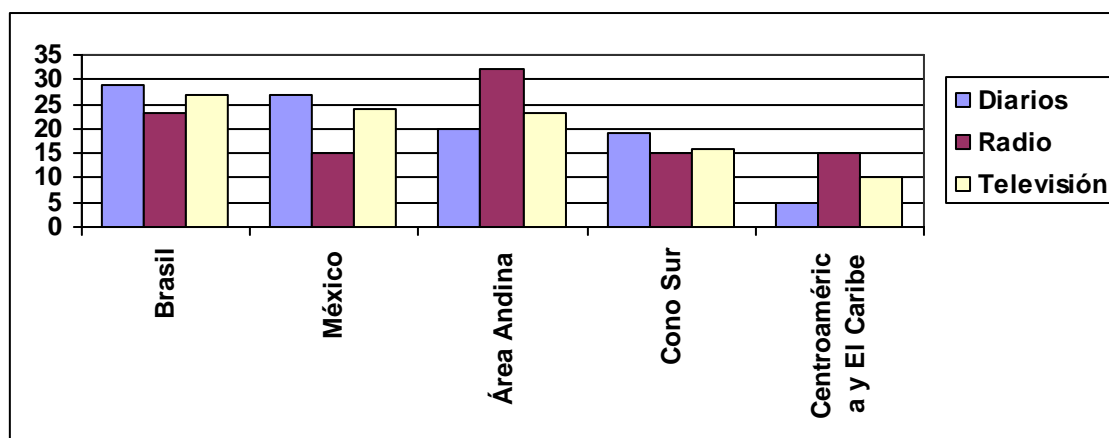
Actualmente, América Latina es la denominación que recibe la región del continente americano que corresponde a los países que hablan principalmente español y portugués. Se trata de un territorio con un

origen e historia común, pero no por ello menos diversa. En esta región se pueden identificar varias subregiones geográficas: Centroamérica y el Caribe (Costa Rica, Nicaragua, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana), Área Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay), Brasil (que por su tamaño es una subregión en sí mismo) y México (que pese a que geográficamente pertenece a América del Norte, su cultura e historia pertenecen a América Latina y por su tamaño también puede tratarse como una subregión en su misma). Más o menos esta es la conformación usada en las investigaciones sobre los medios de comunicación en América Latina. Un ejemplo está dado por la revista **Chasqui** que en 1991 publicó un estudio al respecto y en ella reunió en una misma subregión a Brasil y México, debido a sus extensos territorios y al número de habitantes. La importancia de ambos países en el conjunto de la región en materia de comunicación se manifiesta en que ambos concentran más de la mitad de los medios de ésta.

Como se observa en el Gráfico N° 3, Brasil concentra más de un cuarto de las televisiones de la región y los países que integran el Cono Sur en el estudio citado (LÓPEZ, 1991: 73) –Chile, Paraguay y Uruguay- poco más de un quince por ciento. Si se consideran ambas subregiones como una sola (Brasil más Cono Sur) se obtiene que aproximadamente un 40% de las televisiones de la región se concentrarían en Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay.

### GRÁFICO N° 3. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN

#### AMÉRICA LATINA



*Fuente: LÓPEZ, 1991: 73.*

Ahora bien, el marco geográfico para la presente investigación está dado por los países que integran el Mercado Común del Sur, MERCOSUR, y aquellos asociados a este acuerdo que son Chile y Bolivia. El MERCOSUR, no es el único microespacio regional formado en América Latina. Durante la segunda mitad del siglo XX fueron muchos los intentos de formar un área de libre comercio y a partir de ésta, una integración política y cultural en la región. Y el MERCOSUR constituye uno de los últimos intentos, pero para comprenderlo mejor, es necesario conocer el resto de las experiencias de integración. Las principales son las siguientes:

#### ***ALALC/ALADI***

Con el Tratado de Montevideo del 18 de febrero de 1960 se busca el establecimiento de una Zona de Libre Comercio entre los países de América Latina. Con este tratado se instituyó la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), con sede en Montevideo, Uruguay. El objetivo de establecer una zona de libre comercio debería alcanzarse en un



período de no más de doce años. AL cabo de estos años, los países contratantes se reunirían para examinar los resultados obtenidos y realizarán, si fuese necesario, las negociaciones colectivas necesarias para la mejor consecución de los objetivos del tratado y si fuere oportuno, adaptarlo a una nueva etapa de integración.

Un segundo Tratado de Montevideo suscrito en 1980 constituyó el marco jurídico constitutivo y regulador de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y sustituyó el tratado anterior que creó la ALALC. La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos: preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países; acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de países miembros), y acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área. La estructura jurídica de ALADI da cabida a los acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración, como la Comunidad Andina de Naciones, el Grupo de los Tres y el MERCOSUR. En este sentido, constituye un “paraguas” bajo el cual se desarrollan las acciones que apoyen y fomenten estos acuerdos con la finalidad de hacerlos confluir en la creación de un espacio económico común. Son doce los países miembros de ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Cabe destacar que tanto la ALALC como la ALADI se centran en la integración económica y dentro de los tratados que las

constituyen no se mencionan aspectos culturales o de intercambio de productos culturales.

### ***Comunidad Andina de Naciones***

En 1966 los presidentes de Colombia, Chile y Venezuela, y delegados personales de Perú y Ecuador suscribieron la Declaración de Bogotá en la que señalaron la necesidad de dar una nueva orientación a la integración latinoamericana. AL año siguiente, los países andinos forman una Comisión Mixta, integrada por todos estos países a los cuales se sumó Bolivia, para estudiar el establecimiento de un grupo subregional de integración previsto en la declaración del año anterior. Ese mismo año, la ALALC aprobó una resolución en la fija los principios que reglamentan las normas de los acuerdos subregionales y otra que contiene las bases de un acuerdo subregional entre Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela.

El 29 de mayo de 1969 se creó el Grupo Andino, al cual se integró Venezuela en 1973. En 1976 Chile se retiró del Grupo Andino por diferencias de su política económica con el modelo de integración andina. A partir de 1990 se profundiza la integración comercial y en 1993 entró en pleno funcionamiento la Zona de Libre Comercio para Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela. En 1997 comenzó a funcionar la Secretaría General de la Comunidad Andina, órgano ejecutivo del Sistema Andino de Integración. Al año siguiente, se firmó un acuerdo marco para la creación de una Zona de Libre Comercio entre la Comunidad Andina y el MERCOSUR, a partir del año 2000. Este plazo fue prorrogado para 2002 y ese mismo año se firmó un Acuerdo de

Complementación Económica entre ambos bloques para concluir la negociación del área de libre comercio antes del 31 de diciembre de 2003.

En términos de cooperación cultural y científica, la suscripción del Convenio Andrés Bello en 1970 constituyó la base para la cooperación entre los países en el futuro.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) está formada actualmente por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

### ***ALCA***

El tercer proceso de importancia de integración económica es el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Su proceso de conformación se inició en la Cumbre de las Américas en 1994, para integrar las economías del Hemisferio Occidental en un acuerdo único de libre comercio. En dicha cumbre los jefes de Estado y de Gobierno de las 34 democracias de la región acordaron el ALCA, en la cual se eliminarán progresivamente las barreras al comercio y a la inversión, y la finalización de las negociaciones para el año 2005.

Otros acuerdos de la región Latinoamericana son el **Grupo de los Tres**, constituido el Tratado de Libre Comercio entre Colombia, México y Venezuela, de 1994, el **Tratado Multilateral de Libre Comercio e Integración Económica Centroamericana** que da lugar al Mercado Común Centroamericano (MCCA) cuyos inicios están en 1958 y la **Comunidad del Caribe** (Caribbean Community, CARICOM), creada en 1973.

## ***MERCOSUR***

El MERCOSUR comienza con el tratado de Asunción firmado por los presidentes de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay el 21 de marzo de 1991 con el propósito de constituir un mercado común entre estos países. Entre otras medidas, entonces se previó un programa de liberalización comercial, la coordinación de políticas macroeconómicas y la puesta en vigencia de un arancel externo común. El 1 de enero de 1995 el MERCOSUR comenzó a operar como una unión aduanera, en la que se aplica la libre circulación de mercaderías y un arancel externo común. El 25 de junio de 1996, MERCOSUR y Chile establecieron un acuerdo de complementación económica que establece la creación de una zona de libre comercio en el futuro. En la misma fecha, Bolivia también celebró negociaciones con el bloque para la suscripción de un acuerdo de libre comercio.

Los antecedentes del MERCOSUR están en diversos tratados realizados con anterioridad al Tratado de Asunción que le dio forma en 1991: Acta para la Integración Brasileño Argentina de 1986; el Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo de 1988 y el Acta de Buenos Aires de 1990. Con la llegada a la presidencia de Argentina y Brasil de Menem y de Collor de Mello, respectivamente, estos países aplicaron planes de ajustes neoliberales y promovieron una apertura al mercado internacional. Por esta razón, el Tratado de Buenos Aires cambió el ritmo y la dinámica del proceso de integración, se acordó implementar una caída lineal y periódica de las tarifas aduaneras y se decidió implementar un regionalismo abierto, con bajas tarifas externas. Posteriormente, Paraguay y Uruguay se suman al proceso de

integración y con el Tratado de Asunción se inaugura un tiempo regresivo para la constitución del MERCOSUR. Con la firma del protocolo de Ouro Preto, el MERCOSUR fue dotado de personalidad jurídica, tornándose en una organización internacional que actúa a través de sus órganos que de carácter intergubernamental. Con este protocolo, el MERCOSUR se convirtió en una unión aduanera imperfecta<sup>14</sup> y se programó la conformación de un mercado común para el año 2000. Hasta ahora, el bloque MERCOSUR ha profundizado los acuerdos de complementación económica con Chile y Bolivia<sup>15</sup>, e inició las negociaciones para establecer una zona de libre comercio con el CAN.

Uno de los aspectos que diferencian el proceso de integración del MERCOSUR con el resto de los procesos de la región, es que el Mercado Común del Sur tiene como referencias la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la Asociación de Países del Asia Pacífico. En ellos, y no en el resto de los acuerdos y protocolos de integración de América Latina, el MERCOSUR busca reflejarse. Esto genera un espacio nuevo entre los países que firmaron el Tratado de Asunción, donde la globalización y la presencia de las empresas transnacionales imponen nuevas condiciones. En este sentido, el MERCOSUR es presentado como una reterritorialización del espacio en términos de un mercado para la creación de una economía de escala, impulsada por nuevos desarrollos de las fuerzas productivas, por lo que las empresas se esfuerzan por incorporar las nuevas tecnologías de manera de

---

<sup>14</sup> La creación de una unión aduanera imperfecta implica la libre circulación de bienes hacia el interior del bloque y la aplicación de una tarifa externa común (arancel externo común, AEC) que se da al comercio con terceros países.

<sup>15</sup> Los acuerdos de complementación económica con Chile y Bolivia persiguen una baja de los aranceles externos hasta llegar a un libre comercio de arancel cero, según un calendario establecido de mutuo acuerdo por ambos estados y el MERCOSUR.

mejorar su producción y ser competitivos en la economía mundial (ALVAREZ, 1999: 135). El MERCOSUR emerge como una instancia de integración supranacional, a nivel de microespacio regional, con regímenes democrático-liberales y donde las relaciones internacionales se realinean a partir de la iniciativa política de los distintos gobiernos que forman parte del bloque.

La participación de Chile en este bloque como miembro asociado le ha dado la libertad de establecer acuerdos de libre comercio con otros bloques como el que suscribió en mayo de 2003 con Estados Unidos o el que firmó con la Unión Europea en 2002. Junto con Bolivia, Chile y los países miembros del MERCOSUR forman en términos geográficos, lo que se denomina el Cono Sur de América Latina y constituye el área de análisis para la industria de la televisión en la presente tesis.

En el sector de la televisión, la mayor parte de los intercambios comerciales entre los países de este microespacio regional corresponde al pago de los derechos de autor y de distribución de copias de producciones televisivas, como telenovelas, series y películas. En estos casos, el valor agregado del producto supera al valor del soporte (soporte óptico digital o magnético en cintas de video), por lo que son contabilizados en la balanza de servicios. Sin embargo, la importancia del sector para los negociadores de acuerdos internacionales es menor para este sector. Como ejemplo, la receta operacional líquida<sup>16</sup> del total de los productos culturales de Brasil en 1997 (diarios, revistas, radio y televisión) fue de 7.826.900.200 reales, que al compararse con la del sector de la minería (6.377.522.000 reales) o el de la

---

<sup>16</sup> La receta operacional líquida es la cantidad de dinero facturada, menos los impuestos que inciden sobre las ventas y el servicio.

agricultura (7.069.042.500 reales) resulta mucho mayor. Otra característica del sector de las comunicaciones en la subregión y de la televisión en particular, es el hecho de que gran parte de la facturación del sector está concentrado en compañías de origen nacional, como es el caso de Brasil, donde casi el 50% de la facturación está en manos de **SBT y TV Globo** (ÁLVAREZ, 1999: 143).

**TABLA N° 1. INDICADORES BÁSICOS DE ARGENTINA, BOLIVIA, BRASIL, CHILE, PARAGUAY Y URUGUAY.**

	<b>Argentina</b>	<b>Bolivia</b>	<b>Brasil</b>	<b>Chile</b>	<b>Paraguay</b>	<b>Uruguay</b>
<b>Población total (millones)</b>	37 <sup>3</sup>	8,2 <sup>3</sup>	169,8 <sup>2</sup>	15,05 <sup>4</sup>	5,2 <sup>4</sup>	3,2 <sup>2</sup>
<b>Densidad (hab/km2)</b>	14 <sup>3</sup>	7,56 <sup>3</sup>	18,83 <sup>1</sup>	19,9 <sup>4</sup>	13,2	18
<b>PNB Total (B US\$) (2000)</b>	285	7,9	595,5	70,5	7,9	20,8
<b>PNB per cápita (US\$) (2000)</b>	7.460	987	3.580	4.590	1.463	6.500
<b>Televisores (por cada 1000 hab.) (1997)</b>	223	116	223	215	101	239
<b>Abonados TV de pago (miles) (2000)</b>	5.500	55 <sup>5</sup>	3.300	750	20 <sup>5</sup>	260 <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Datos correspondientes a 1998.

<sup>2</sup> Datos correspondientes a 2000.

<sup>3</sup> Datos correspondientes a 2001.

<sup>4</sup> Datos correspondientes a 2002.

<sup>5</sup> Datos correspondientes a 1997.

*Fuentes:* Chile (Censo 2002 Instituto Nacional de Estadísticas, en <http://www.censo2002.cl>; Consejo Nacional de Televisión; Banco Mundial en <http://www.worldbank.org>); Brasil (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística en [www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)); Bolivia (Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia, en <http://www.ine.gov.bo>); Paraguay (Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos en <http://www.dgeec.gov.py>); UNESCO Statistical Yearbook 1999 en <http://www.uis.unesco.org/en/stats/stats0.htm>; GETINO, 1997: 197; EFE, 2002.

## 1.7. Factores que han influido en la televisión de la década de 1990.

El sector de las comunicaciones es en donde más se pueden observar los cambios que se están produciendo a nivel mundial. Los hechos apuntan hacia una infinidad de factores que pueden estudiarse; sin embargo, preferimos recoger como punto de partida el análisis de Hamelink quien cita cuatro tendencias esenciales en el campo de la comunicación mundial y que tienen un impacto considerable en la vida diaria de la gente en el mundo: digitalización, consolidación, desregulación y globalización (HAMELINK, 1996: 69-101). La digitalización de los contenidos de los medios, de la captación de información y de su transmisión ha llevado hacia una integración tanto en la tecnología como en lo institucional e industrial. Ambas son la base para que la globalización ocurra. A su vez la consolidación de ambas integraciones promueve una desregulación para ofrecer un servicio universal, acceso a los mercados y comercialización. Asimismo, abarca también la estructura de los medios de comunicación, donde destacan los fenómenos de concentración y de comercialización y su influencia en la globalización<sup>17</sup> de ciertas empresas.

A partir de aquí, consideramos cinco factores que han influido en los cambios del sector de la televisión durante la década de 1990. En primer lugar, la **tecnología** que ha posibilitado el quiebre del límite de canales de televisión gracias a la introducción de las redes de televisión por

---

<sup>17</sup> Esta globalización de ciertas empresas es entendida en el sentido de una presencia multinacional. Al respecto ver MURCIANO, Marcial (1992), *Estructura y Dinámica de la Comunicación Internacional*, Barcelona, Bosch.



cable y vía satélite principalmente. En segundo lugar, la desregulación a la que alude Hamelink está dada por una **liberalización** de las políticas de los Estados en relación con las telecomunicaciones en general y con la televisión en particular, permitiendo la entrada de privados en los países donde el mercado televisivo estaba cerrado. En tercer lugar, la **concentración** de las empresas de la comunicación en torno a la televisión, hecho que principalmente se da en Argentina. En penúltimo lugar, la **crisis de la televisión**, y en quinto lugar, el surgimiento de **nuevos mercados** producido en gran parte por la entrada de nuevos actores al sector.

### **1.7.1. *La tecnología de la información y de la comunicación.***

La innovación tecnológica es una importante variable en la televisión, ya que en caso de nuevos canales, por ejemplo, requieren de fuertes ingresos para iniciar sus actividades y deben enfrentar fuertes pérdidas durante los primeros años de funcionamiento (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993: 34).

Estas barreras de entrada creadas por la tecnología se ven principalmente en la industria de la televisión por cable, debido a las exigencias en su gestión (estudios, instalación, operaciones). Sin embargo, persisten para los medios audiovisuales, por cuanto requieren más recursos para iniciar sus actividades y deben afrontar fuertes pérdidas en los primeros años de operación. Por ello es que en este sector existe una mayor concentración por motivos técnicos y económicos.

Lo mismo se observa en las empresas de televisión vía satélite DTH, cuyos inicios se caracterizan por la dificultad de hacer cambiar los hábitos de los espectadores y los bajos niveles de audiencia. Esto recae en bajos ingresos por conceptos de publicidad que sólo pueden ser absorbidos por grupos de comunicación de grandes dimensiones, como DirecTV Latin America, News Corporation (Sky), NetBrasil de Rede Globo o Televisao por Assinatura de la editora Abril Publishing, en América Latina.

La otra cara de la influencia de las nuevas tecnologías en el sector televisivo es totalmente opuesta. Estas contribuyen también a que pierdan su hegemonía empresas que por años han disfrutado una posición dominante, debido a que el número de canales se multiplica, lo que favorece a una desconcentración de la industria y a la implantación de un modelo de mercado (CROTEAU y HOYNES, 2001: 15-18).

#### **1.7.1.1. Tecnología y desarrollo: una visión general.**

En el orden mundial de la información tiene una gran influencia también el manejo de los recursos de los que dispone el país. Así, los países que no poseen una industria muy desarrollada están en una posición más desmejorada para aplicar sus propios recursos que las empresas con presencia internacional que ven en esto oportunidades de ampliar sus mercados. Mowlana (1997: 168-169) señala que esos países se caracterizan por no tener políticas de comunicación y planificaciones en infraestructura, por lo que intereses internacionales imponen una agenda que difiere de los objetivos de desarrollo del propio país. En el caso de América Latina, las tecnologías provienen en su gran mayoría de Estados Unidos y un ejemplo claro de ello es

que la gran mayoría de los países del continente adoptaron la norma norteamericana de emisión televisiva (NTSC) y que en sus inicios participaron grandes compañías como RCA y las cadenas NBC, CBS y ABC (PORTALES, 1994: 88 y siguientes; FOX, 1989: 61).

En esta realidad está el factor económico detrás, pues en la mayoría de los países latinoamericanos -con excepción tal vez de Brasil y México- no se cuenta con una industria audiovisual fuerte a nivel de equipos y de programas. Sin embargo, las tecnologías también puede tener un papel distinto y más positivo para el desarrollo, pues permite bajar los costos de producción, de modo que los equipos puedan estar más asequibles. En el caso de la información local esto podría ser de gran ayuda, pues la misma información que antes no era rentable de transmitir por medios dirigidos a una población grande, se vuelve valiosa cuando el medio es un canal de televisión local (MOWLANA, 1997: 14). Sin embargo, aún en estos caso es necesaria la existencia de una política y planificación detrás que apoye el desarrollo de la idea. Y precisamente se trata de un aspecto pendiente y que ha tenido un desarrollo escaso en América Latina.

Por otro lado, la tecnología también participa de un proceso de retroalimentación de sí misma, permitiendo su propio avance, aunque este proceso es característico de aquellos países que disponen ya de una industria fuerte. En este sentido, Miguel (1993: 127) entiende la tecnología como una característica del proceso de globalización, que resulta del carácter internacional del progreso científico. Las razones de la globalización de estos avances y de su pronta comercialización las encuentra en la necesidad de

amortiguar los costes de las inversiones de investigación y desarrollo (I+D) por parte de las empresas, y por otro lado, en el creciente número de alianzas o de estrategias relacionales a que recurren las empresas, especialmente en materia de I+D (MIGUEL, 1993: 127-128). Sin embargo, esta es otra área pendiente de desarrollo en los países de América Latina y en los de esta investigación en particular. La ausencia de una industria tecnológica de televisión hace plenamente dependiente al sector de la televisión en estos países de lo que se realiza en Estados Unidos, Japón y Europa.

#### **1.7.1.2. Las tecnologías de la información y de la comunicación en la televisión del Cono Sur de América Latina.**

No cabe duda de que la tecnología ocupó un importante lugar en la televisión de América Latina a partir de la década de 1970, especialmente en los últimos años de ésta, cuando gran parte de los sistemas de televisión nacionales adoptaron la norma de televisión a color NTSC o PAL. A esto debe añadirse el progresivo aumento en la cobertura territorial de las televisiones, gracias a las redes de microondas y repetidoras, y a las comunicación vía satélite a partir de mediados de la década de los ochenta.

En América Latina, el uso de los satélites para la comunicación ha vivido básicamente dos momentos impulsados por dos finalidades muy distintas. El primero tenía objetivos educativos y dirigidos a todo el conjunto de la región, mientras que el segundo momento se caracterizó por el uso nacional y restringido al país de los satélites internacionales y el posterior desarrollo de satélites domésticos en algunos países. A partir de la década de 1990 se puede identificar un tercer momento cuyo protagonista son

las señales internacionales de los principales canales de televisión de los países de América Latina y el incremento de las redes de televisión por cable, que al mismo tiempo posibilitan su transmisión.

El lanzamiento y puesta en órbita del Sputnik, el primer satélite artificial de la Tierra, el 4 de octubre de 1957, supuso una revolución en las comunicaciones a la que todos los países quisieron apuntarse. América Latina no se quedó atrás en estos deseos y apenas iniciada la era de los satélites aparecieron planes para la instalación de satélites locales en la región, a su vez apoyados por los proyectos nacionales e internacionales para el desarrollo (SCHMUCLER, 1983: 37). Entonces, en plena década de los sesenta el objetivo era la educación para el desarrollo. Los proyectos fueron muchos. En 1966 Brasil aspiraba a poner un satélite propio en órbita a través del proyecto SACI (Sistema Avanzado de Comunicaciones Interdisciplinarias), sin embargo, el proyecto acabó sin concluir a mediados de los años setenta. El proyecto CAVISAT (Centro Audiovisual Internacional Vía Satélite) presentado en Chile en 1969 y que contaba con la presencia de algunas universidades latinoamericanas y de Estados Unidos y empresas también de este último país, tampoco tuvo éxito en su objetivo de elaborar programas educativos y transmitirlos vía satélite a niños y adultos de América Latina. Como estaba financiado por la empresa privada comercializadora de satélites COMSAT (Communication Satellite Corporation) y otras empresas de Estados Unidos, este proyecto provocó reacciones en contra de muchos gobiernos latinoamericanos por la interferencia que suponía en la determinación del dominio cultural y educativo. Este rechazo se plasmó en la formación del Convenio Andrés Bello por parte de

los ministros de educación de la región andina reunidos un año más tarde en Bogotá. Dicho acuerdo buscaba la integración educativa, científica y cultural. En la misma reunión, los ministros dieron por tierra definitivamente el proyecto CAVISAT y resolvieron desarrollar otro proyecto de uso educativo de satélites. Con la incorporación de Argentina, Chile y Paraguay, que no formaban parte del Convenio Andrés Bello, crearon el proyecto SERLA (Sistema de Educación Regional Latinoamericano). Su mayor desarrollo se manifestó en 1973 con la publicación de un documento titulado "Diseño y metodología del estudio de la viabilidad de un sistema regional de teleducación para los países de América del Sur" (SCHMUCLER, 1983: 39). Tampoco este proyecto llegó a finalizarse.

A medida que avanzaba la década de 1970, el uso de los satélites para fines educativos comenzó a perder fuerza y prestigio. Entonces, comenzaron los esfuerzos para la instalación de satélites propios en los países de América Latina. En 1980 había planes para contar con un satélite en Colombia, Brasil, México, Venezuela y Argentina. Hasta entonces, los países de la región alquilaban segmentos (transpondedores) de satélites a través de INTELSAT<sup>18</sup>. El primer país de América Latina en arrendar un transpondedor fue Brasil en 1976. El resto de los países de la región que a principios de la década de 1980 alquilaban un espacio a INTELSAT eran Chile, Colombia, México y Perú. Argentina se incorporaría a partir de 1982 como usuario del sistema para lo cual contaría con 38 antenas terrestres (SCHMUCLER, 1983: 36). Durante la década de 1980, la televisión de América Latina se vio reforzada por los

---

<sup>18</sup> En 1983 INTELSAT estaba formada por 106 miembros y prestaba servicio a 130 países y territorios. La empresa COMSAT poseía entonces el 61% de las acciones, Gran Bretaña un 8,4% y Francia y Alemania un 6.1%.

sistemas de satélites que pusieron en órbita Brasil y México. El primero se llamó **Brasilsat** y respondió a necesidades de tipo local de Brasil a partir de 1985. Por su parte, México puso en órbita sus satélites **Morelos I** y posteriormente **Morelos II**.

El sistema **Brasilsat** está formado por seis satélites (**Brasilsat A1, A2, B1, B2, B3 y B4**), cinco de ellos operados por la empresa Star One y uno por PanAmSat. El segundo de ellos fue puesto en órbita en 1986 y los siguientes durante la década de 1990. Por su parte, el sistema **Morelos**, puesto en órbita en 1985, ya no está operativo. El último de ellos, el **Morelos II** dejó de operar en 1998. Actualmente los satélites que cubren el territorio de México son **Solidaridad I y Solidaridad II y Satmex V**.

En 1992 se constituyó en Argentina el consorcio Nahuelsat, integrado por empresas europeas, para la explotación de un sistema doméstico regional de satélites (GETINO, 1999: 196). Fruto de este sistema, en 1994 Argentina puso en funcionamiento el primer sistema de televisión directa distribuido por el satélite **Nahuel C1**. Éste ofrece una decena de señales que cubren casi todo el territorio argentino, Uruguay y la región más poblada de Brasil (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 70).

**TABLA N° 2. SATÉLITES CON CAPACIDAD PARA ATENDER A AMÉRICA LATINA****(2001).**

Nombre	Operador	Capacidad en Banda C (MHz)	Capacidad en Banda KU (MHz)
IS-601	Intelsat	64	24
IS-605	Intelsat	64	24
IS-705	Intelsat	42	20
IS-706	Intelsat	42	28
IS-707	Intelsat	42	28
IS-709	Intelsat	42	20
IS-801	Intelsat	64	12
IS-805	Intelsat	36	6
IS-511	Intelsat	42	12
Galaxy VIII	PanAmSat	0	21,3
PAS-1	PanAmSat	24	12
PAS-3	PanAmSat	25,1	25,1
PAS-5	PanAmSat	24	24
PAS-6	PanAmSat	0	36
PAS-9	PanAmSat	24	24
Galaxy 3R	PanAmSat	24	24
Galaxy XI	PanAmSat	24	36
Brasilsat A1	PanAmSat	24	0
HGS-1	PanAmSat	28	24
NSS 806	New Skies Satellites	36	6
NSS 803	New Skies Satellites	64	12
NSS K	New Skies Satellites	0	21
515	GE Americom	27	0
GE-4	GE Americom	24	32
GE-6	GE Americom	24	32
Satmex 5	Satmex	24	24
Solidaridad 2	Satmex	24	24
Telstar 5	Loral Skynet	24	24
Telstar 6	Loral Skynet	24	24
Telstar 7	Loral Skynet	24	24
Brasil 1	Loral Skynet	0	12
Brasilsat B1	Star One	28	0
Brasilsat B2	Star One	28	0
Brasilsat B3	Star One	28	0
Brasilsat B4	Star One	28	0
Brasilsat A2	Star One	28	0
Hispasat 1C	Hispasat SA	0	24
Hispasat 1B	Hispasat SA	0	14
Hispasat 1A	Hispasat SA	0	14
ANIK F1	Telesat Canada	36	36
Express 2	Russian Sat. Comm. Co.	2	0
Nahuel I	NahuelSat SA	27	0

*Fuente: PODER, 2001.*



En lo que constituye un tercer momento en relación a los satélites, a fines de la década de 1990, América Latina ya contaba con un importante sistema de satélites y múltiples operadores que satisfacían las necesidades de comunicaciones y televisión de la región. En 2001, ya eran 42 los satélites con la capacidad y ubicación geográfica para atender a América Latina. La gran mayoría de las compañías operadoras tienen capitales privados de Estados Unidos y Europa, asociados a las compañías de telecomunicaciones de Argentina, Brasil y México, según de qué satélite se trate. En todo caso, se trata de una industria bastante dinámica en cuanto al movimiento de capitales. Un ejemplo es la compra en 2001 del 100% de GE Americom por parte de la europea Astra. Con esta operación, SES Global (la empresa matriz de Astra) pasó a controlar 7 satélites en la región que corresponde a este estudio: cinco satélites Brasilsat, Nahuel C1 y otro perteneciente a GE Americom.

Por otro lado, ante el aumento de las redes de fibra óptica y su uso en la comunicación a nivel continental mediante cables submarinos, ha hecho que el uso de los satélites se especialice. La razón está en el hecho de que los cables submarinos tienen una capacidad mayor de transmisión de datos e información que los satélites y, por lo tanto, el uso éstos para las comunicaciones punto a punto (como las llamadas telefónicas y las transmisiones de datos) son mucho más costosas a través de la señal inalámbrica del satélite que a través de las redes de fibra óptica. Por esta razón, la tendencia es hacia el uso de los satélites para cubrir zonas geográficas en donde el cable o la fibra óptica no puedan llegar, y para la transmisión de información de manera masiva, como es el caso de la televisión. De aquí que

de las dos bandas frecuencias que más comúnmente tienen los satélites, la banda C y la banda KU, sea esta última la que se está desarrollando más, debido a que con ella se necesita una antena mucho más pequeña para recibir y enviar señales. Este es el caso de la televisión vía satélite directa al hogar (TV DTH), cuyas antenas no superan los 60 centímetros de diámetro.

La TV DTH es una de las últimas tecnologías que se han incorporado en América Latina para la transmisión de televisión. Por sus características tecnológicas –se necesita un equipo adicional para recibir la señal de televisión y una cierta pericia y conocimiento para instalar la antena– es necesario pagar para tener este tipo de televisión, con lo que se constituye un mercado diferente del de la televisión abierta de libre recepción. La primera firma que comenzó a operar en los países de América Latina fue **DirecTV**, propiedad de Hughes Electronics, una filial de General Motors. Creada en Estados Unidos en 1994, los 144 canales de video y los 60 de audio que se podían recibir con este sistema tuvieron un éxito arrollador: al segundo año de operación ya contaban con casi un millón y medio de usuarios (ORTÍZ, 1999: 90). Estos resultados empujaron a la empresa a expandirse a América Latina, para lo cual se asociaron con el venezolano Gustavo Cisneros, jefe del Grupo Cisneros. Antes de comenzar a operar tanto DirecTV como Cisneros se dieron cuenta de que necesitaban otros socios. De esta manera invitaron a participar del nuevo negocio a Televisa y a Globo, pero éstos no aceptaron pues tenían otros planes para expandirse. De esta manera, Cisneros se puso en contacto con MVS Multivisión en México y con TV Abril, en Brasil. Ambas empresas eran competencia de los dos grandes grupos en la televisión por cable. Con éstas

formaron **Galaxy Latin America** en marzo de 1995, en la cual Hughes Electronics tenía el 60% del capital, el Grupo Cisneros el 20% y MVS Muntivisión y TV Abril, el 10% cada uno.

El otro operador que entró en el mercado de la televisión vía satélite DTH en América Latina fue **SKY**, propiedad de News Corp. de Rupert Murdoch. Lo hizo de la mano de Globo, con lo cual el conglomerado de medios de Murdoch completó su estrategia global, pues ya era socio de MCI para la TV DTH en Estados Unidos y es dueño de las mayores plataformas en este sector en Europa (SKY TV) y Asia (STAR TV). El tercer socio de esta empresa fue Televisa y el cuarto Telecommunications Inc. (TCI). Así, a finales de 1995, quedó conformada la segunda empresa dedicada a la TV DTH en la región, aunque sus inicios se retardarán algunos años por el hecho de no contar con un satélite propio para transmitir (ORTÍZ, 1999: 93). En todo caso, como se verá más adelante, la apuesta de SKY en la región logró imponerse y desbancar a DirecTV en algunos mercados, como el chileno. Por otro lado, las noticias de la compra de DirecTV en Estados Unidos por parte de Murdoch durante 2003, imprime un nuevo dinamismo al sector, que aún no ha comenzado a tener sus repercusiones en sus filiales en los países del Cono Sur de América Latina.

Dentro de las tecnologías usadas para la distribución de la televisión, la televisión por cable y la fibra óptica son las más usadas en América Latina. La televisión por cable tuvo su gran despegue en los países del Cono Sur de América Latina durante la década de 1990. Aunque en los años ochenta ya existían empresas dedicadas a este tipo de distribución en

Chile y Argentina, los avances tecnológicos, la mayor oferta de canales de televisión segmentados que comienzan a transmitirse vía satélite y la liberalización de las telecomunicaciones, permitieron que en diez años el crecimiento sea enorme y la industria se concentre en dos empresas fuertes en la mayoría de los países. En 1997, la cantidad de hogares que contaban con servicios de televisión por cable en América Latina era cerca del 10% del total, mientras que en países con una gran población y que no contaban con el servicio en la década anterior, el número de abonados a la televisión por cable se incrementaba en 60 mil por mes (GETINO, 1998: 197).

A finales de los noventa y ante la competencia que supuso la televisión DTH, las empresas de cable se dieron la tarea de reemplazar el cable coaxial de gran parte de su red por fibra óptica. Esta inversión en infraestructura no sólo mejoró la señal de televisión al poder transmitirse de manera digital, sino que también les permitió aumentar la cantidad de canales, incluir canales de pago (llamados *Premium*) y servicios extras, como la compra de películas o *pay per view*, el acceso de banda ancha a Internet y el servicio telefónico en el caso de que la empresa de distribución de televisión por cable perteneciera a un conglomerado mayor que incluyera un operador telefónico<sup>19</sup> (ORTIZ, 1999: 95)

---

<sup>19</sup> Tal es el caso de la compañía VTR en Chile, que ofrece simultáneamente y a través del mismo cable, televisión por cable (paquetes básicos y *premium* de canales), acceso a Internet y telefonía. Este caso se tratará más adelante en esta investigación.

### **1.7.2. Liberalización.**

Luego de un cuarto de siglo de crecimiento económico más o menos constante, hacia 1980 la defensa a ultranza del libre comercio que hicieron algunos gobiernos, principalmente los de Estados Unidos y del Reino Unido, inició un proceso que diez años más tarde se plasmó en la existencia de aparatos estatales muy reducidos. La filosofía general de los gobiernos de estos dos países era el libre comercio, la inversión sin restricciones, la liberalización, los presupuestos equilibrados, la baja inflación y la privatización de las empresas de propiedad pública.

América Latina tampoco fue una excepción a esta tendencia de desregulación en términos económicos. La crisis de la deuda externa de la mayoría de los países de la región y las demandas emanadas de los organismos internacionales han sido la causa de una reducción del papel de los Estados en la economía. De esta manera se produjeron importantes reformas del Estado como la argentina o la boliviana, en las cuales gran parte de las empresas estatales quedaron en manos del sector privado. En este proceso el sector de las comunicaciones no quedó aislado y la liberalización de las telecomunicaciones en los países de la región desencadenó una serie de inversiones en infraestructura de comunicaciones que posibilitaron que tomaran un fuerte impulso en la región nuevos métodos de distribución de televisión como el cable y la TV DTH.

En el sector televisivo, como se verá más adelante, durante los años ochenta, los servicios públicos tuvieron un drástico giro hacia el autofinanciamiento mediante publicidad. En algunos casos incluso se optó

por la venta de los activos y las señales de televisión pública al sector privado, como fue el caso de México.

Esta política económica liberal fue la que permitió el desarrollo de fuertes grupos empresariales de medios de comunicación, como Clarín y Atlántida en Argentina, El Mercurio en Chile, Garafulic en Bolivia y Globo en Brasil. En todos estos países no se puso límite al desarrollo de los grupos, a su concentración vertical y horizontal. Sólo al final del período se observó un cambio en la legislación de Argentina de manera de evitar que los acreedores extranjeros se quedaran con gran parte de los medios de comunicación endeudados como fruto de la crisis de ese país. En todo caso, lo que se observa como fruto de la reducción del rol del Estado a simple regulador y en el marco de una economía liberal, es la formación de oligopolios de medios de comunicación. Una o unas pocas empresas o conglomerados de medios de comunicación llegan a dominar el mercado excluyendo o eliminando competidores, proporcionando una oferta con diferenciación de producto, es decir, creando un prestigio de marca y una estrategia publicitaria que genera conductas de consumo determinadas en la población (PORTALES, 1994: 59). De esta manera, es posible distinguir en cada país de esta investigación, una o dos cadenas de televisión fuertes que dominan más del 50% del mercado.

### **1.7.3. Concentración.**

La liberalización y la escasa legislación sobre la propiedad de los medios de comunicación en los países de la región, o el poco respecto a la ley por parte de los empresarios, sumado a la necesidad de crecer y alcanzar nuevos mercados, se manifestó en una concentración del sector. Y la

television por su impacto en la sociedad ocupó un importante lugar. Hamelink profundiza en sus causas y las esquematiza de la siguiente manera (HAMELINK, 1996: 86-87):

- a. Debido al crecimiento de los mercados, ha sido necesario para varias compañías combinar la producción de hardware con productos relacionados con el software. La compra de la casa discográfica CBS y de Columbia Pictures por Sony son un ejemplo de finales de la década de 1980 y comienzos de los años 90.
- b. Para que las empresas operen globalmente necesitan entrar en los mercados domésticos y vencer a los competidores en ese mercado.
- c. Algunos sectores como las editoriales debían hacer inversiones para sus superávit de ganancias y la compra de compañías competidoras parecía una buena estrategia.
- d. En algunos casos las megafusiones parecen ser la única solución para la competición extranjera en el mercado doméstico.

Estos factores están presentes en las industrias que en los años noventa experimentan el mayor desarrollo y un crecimiento en su presencia internacional: las editoriales, los sellos discográficos, la producción cinematográfica y las empresas de telecomunicaciones, como Telefónica y AOL-Time Warner. Esta tendencia ya se preveía a finales de los años 90 en una investigación de Herman y McChesney (1997) sobre los medios con presencia

global, constata la intrincada red de relaciones de pertenencia entre las compañías de las tres áreas mediales señaladas. La industria del libro y demás publicaciones es la menos concentrada de todas, debido a las diferencias de idioma; sin embargo, esto no es obstáculo para que las tres compañías más grandes en este sector pertenezcan a Bertelsmann, Time Warner y Viacom, respectivamente el tercer, el primer y el cuarto conglomerado de medios en el mundo (HERMAN y McCHESNEY, 1997: 43). El sector discográfico, en cambio, se muestra como el más concentrado, donde cinco firmas son las que lo lideran: Polygram (19%), Time Warner (18%), Sony (17%), EMI (15%) y Bertelsmann (13%), Universal (MCA, 9%). Las estimaciones que se hacen sobre las ventas de estas seis compañías combinadas varían entre el 80% y el 90% del mercado global (HERMAN y McCHESNEY, 1997: 43). En cuanto a la producción cinematográfica mundial, ésta está dominada por los estudios de la Disney, Time Warner, Viacom, Universal (propiedad de Seagram), Sony, Polygram (propiedad de Philips), MGM y News Corporation. Y aunque algunas de estas compañías no pertenecen a capitales norteamericanos, todas sí son parte de Hollywood y de sus criterios sobre el Séptimo Arte basados, finalmente, en las cifras de taquilla y de productos de merchandising. Según los autores citados, desde 1984 a 1993, el porcentaje de ingresos de la industria del cine proveniente de fuera de Estados Unidos creció de 33% a más del 50%, lo que sugiere el carácter global del negocio. En este crecimiento se identifican varios factores que surgirán más adelante cuando analicemos otros aspectos del fenómeno de la globalización. Uno de ellos es la construcción de miles de multisalas de cines en el mundo inspiradas en las existentes en Estados Unidos



y muchas veces pertenecientes a compañías norteamericanas, con lo que se crea un espacio fijo para las producciones y que atrae al público. En segundo lugar, la difusión masiva de los reproductores de video ha estimulado el mercado del video hogareño y la compra (y alquiler) de películas en este formato. Y en tercer lugar, el crecimiento de la televisión comercial multicanal ha creado una fuerte demanda por productos de los estudios Hollywood (HERMAN y McCHESNEY, 1997: 44).

Cada vez más, el éxito del producto audiovisual se debe a la existencia de lo que Barnet y Cavanagh (1995) definen como auxiliares: taquillas extranjeras, cable, video, etc. Se trata de una manifestación de la comercialización del producto como veremos más tarde, donde los beneficios de una película cada vez más dependen de esos auxiliares, que son en definitiva oportunidades de alargar la vida del producto<sup>20</sup>.

La gran dinámica empresarial en el mercado de las comunicaciones y en la televisión en particular, especialmente después de la entrada de nuevos actores como la televisión por cable y la televisión vía satélite directa al hogar, hacen que se pueda correr el peligro de cualquier intento por describir la concentración pueda quedar desfasada. Y en el Cono Sur de América Latina, la historia política marcada por décadas de dictaduras hace que se añadan otras variables al fenómeno meramente económico de la concentración. En este sentido es importante señalar las consecuencias de carácter sociopolítico, además de aquellas económicas y técnicas, a las que se

---

<sup>20</sup> Las más de 40 licencias de merchandising de productos relacionados con los personajes del film *La Sirenita* de Walt Disney Company superaron los 25 millones de dólares en ventas, casi un tercio de los ingresos por taquilla de la misma película (GROVER, 1991).

refieren Nieto y Mora (1989) cuando definen concentración informativa. Para ellos, ésta es “la acumulación en una entidad física o jurídica, de la propiedad de medios materiales, o el dominio sobre relaciones comerciales –venta al número, publicidad- en un área de difusión concreta, que supone aumento de poder al informar” (NIETO y MORA, 1989: 78). Es el caso de Brasil y Argentina, cuyas cuota de mercado en términos de audiencia alcanzan más de un 50% para las televisiones pertenecientes a importantes grupos de comunicación<sup>21</sup>.

En este sentido de la audiencia, es Sánchez-Tabernero quien establece una primera diferencia, importante de considerar, entre **concentración de industria** y **concentración de mercado**. La primera afecta a la propiedad de las empresas y la segunda a la cuota de participación en el mercado donde esas empresas están. En el informe sobre la concentración de medios en Europa que dirigió Sánchez-Tabernero, señala que el fenómeno de integración de la industria comunicacional, ya sea horizontal (agrupando distintos medios de comunicación) como vertical (concentración de la actividad en un sólo medio) no necesariamente conduce a una concentración del mercado, es decir, que algunas compañías dominen la audiencia (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993: 29). Por lo tanto hace la diferencia y define concentración de un mercado de medios de comunicación como “un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores” (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993: 30). Esta

---

<sup>21</sup> Se trata de Rede Globo en el caso brasileño y del Grupo Clarín y Grupo Atlántida en el argentino.

definición es más concreta y entrega más elementos que ayudan a una comprensión del fenómeno.

A nivel de las empresas de medios de comunicación, los procesos de concentración buscan afianzar un lugar dentro del mercado, influir en la opinión pública o mejorar sus indicadores económicos (aumento de rentabilidad). Es lo que Miguel describe como "estrategias o comportamientos" de la empresa o grupo, a través de los cuales busca unos resultados, que además de afectar a la organización misma, también influirán sobre las estructuras en las que están insertos (J.C. MIGUEL, 1993: 23 y siguientes; MURCIANO, 1992: 26-27). Pohoryles y Schlesinger (1991) realizan una descripción muy clara de estas acciones ejercidas por las compañías y las agrupan en tres procesos: **concentración propiamente tal, alianzas y asociaciones de empresas y los casos de una posición dominante.**

Dentro de la concentración están presentes las distintas formas de integración: horizontal, vertical, internacional (situación de una empresa o grupo en que sus actividades se desarrollan en dos o más países), multimedia, multisectorial. Aplicado a los medios de comunicación, la integración vertical se refiere a las situaciones en que una empresa controla, ya sea parcial o completamente, los canales de producción y de comercialización de un mercado de comunicación en particular (SÁNCHEZ-TABERNEIRO, 1993: 84). El control vertical implica un potencial para las actividades multimedios, y ejemplo de ello son las históricas adquisiciones de Warner por Time, de 20th Century Fox por News Corporation, Columbia por la japonesa Sony o últimamente Gestmusic-Endemol por Telefónica. Estas integraciones son

"ascendentes" en la cadena de producción y responden a la necesidad de poseer contenidos que ofrecer a nuevos mercados.

Sin embargo, es más difícil que se den casos de integración horizontal en el sector audiovisual (propiedades cruzadas), debido a las altas inversiones que requiere el sector y a la escasez de actores. Una señal de televisión requiere una fuerte inversión en tecnología para emitir y para producir, lo que no permite que tenga participación en más de una emisora. Por otro lado, la escasez del medio (espectro radioeléctrico) fue el motivo de que el Estado tuviera fuertes inferencias en el sector, regulándolo y asegurando una diversidad.

Los casos de integración horizontal, ocurren cuando una compañía posee el mismo tipo de medios de comunicación en diferentes mercados: diarios, revistas, emisoras de radio. Ejemplos de ello son los grupos españoles Zeta o Correos, que poseen varios diarios, o SER y COPE en España o Iberoamerican Radio en Chile, las tres con sus respectivas emisoras de radio. Según afirma Sánchez-Taberner, las compañías que emprenden una integración horizontal tienden a asumir otros tipos de integración: vertical, multimedios o las dos a la vez, debido a que se tienen los mismos criterios de crecimiento empresariales. La integración internacional está ligada a la horizontal, por cuanto la expansión sería una consecuencia lógica de ésta última. En Europa, las razones principales de este proceso de inversión en medios extranjeros son la saturación de los mercados nacionales, la proliferación de leyes antimonopolio, la construcción de una Europa unida (restricción de barreras o leyes que impedían la inversión extranjera), y el

dominio de una tecnología, como es el caso de Canal Satélite Digital (Canal+) que está presente en Francia, España, Italia y Polonia, o la experiencia de la norteamericana Direct TV o la inglesa Sky en América Latina. En esta región, como se verá más adelante, la integración horizontal tiene más que ver con el dominio de una tecnología.

Siguiendo la clasificación de Pohoryles y Schlesinger, un segundo proceso de concentración son las **alianzas** y las **asociaciones**, las cuales se realizan para mejorar la situación de las empresas en el mercado. Las sociedades que participan en este tipo de acuerdos no pierden el control legal, sino que ejercen por separado su poder de decisión para favorecer el interés común. Sin embargo, para evitar situaciones de posición dominante, los acuerdos pueden estar sujetos a reglamentaciones. Muchos de ellos responden a las necesidades que unas empresas tienen de otras cuando convergen hacia el multimedia y suscriben acuerdos de "joint venture", en los que una o ambas partes entregan sus conocimientos de "saber hacer" en una determinada área (*know how*). Además de éste, existen acuerdos de compra y venta en común, de autolimitación, de cooperación, de exclusiva, de licencia de patente, y otros tantos que manifiestan una voluntad de realizar un trabajo común y de cooperar.

En cambio, la posición dominante, que corresponde al tercer proceso de concentración, tiene una connotación negativa, por cuanto puede afectar seriamente el pluralismo y la diversidad de medios, al tener la capacidad de hacer desaparecer a su competencia si es más pequeña. Este tipo de concentración se caracteriza por la existencia de una empresa que tiene la

posibilidad de comportamientos independientes, que le permiten actuar sin tener muy en cuenta a los competidores o proveedores. Le permite determinar los precios o controlar la producción o distribución. Es el caso de Rede Globo de Brasil.

**TABLA N° 3. LOS PROCESOS DE CONCENTRACIÓN.**

<b>Procedimientos de concentración y diversificación</b>	<b>Condiciones generales requeridas</b>	<b>Efectos en compañías y mercados</b>
<b>Fusiones</b>	- crisis en la industria	- disminución del nivel de competencia en el mercado. - condiciones más favorables para las compañías
<b>Adquisiciones</b>	- superioridad financiera, industrial y comercial (vencedor). - necesidad de mejorar la capacidad competitiva (comprador).	- rápido crecimiento de las compañías que invierten grandes sumas de dinero. - menos "voces" en el mercado.
<b>Lanzamiento de medios</b>	- mercados cambiantes, crecientes o con nuevas posibilidades (nuevos medios, por ejemplo).	- crecimiento lento de la compañía. - más diversidad en el mercado.
<b>Acuerdos entre empresas</b>	- madurez de la industria y barreras de entrada.	- se evita la competencia peligrosa por parte de otras empresas. - reparto de poder.

*Fuente: Sánchez-Taberner, 1993:46.*

Cada uno de estos procesos son a la vez fases en las que podemos encontrar el sector de la comunicación, del audiovisual y de la televisión en particular. Hallarlos en estado puro es difícil, pues cada uno de los procesos no ocurre separadamente, en forma independiente. La economía capitalista a escala mundial y los modos de producción que dan la idea de un

solo mundo al que apunta Guiddens hace más compleja las actuaciones de las empresas comunicacionales por lo que tal vez el mejor modo de explicarlas es a través de la concentración multimedial.

En todo caso, la tecnología también tiene su espacio en ella. La incorporación de nuevas tecnologías y la ampliación del espectro han posibilitado la concentración horizontal en el sector audiovisual. Los canales temáticos pertenecientes a una misma empresa o grupo como TNT y CartoonNetwork de Turner o aquellos pertenecientes al grupo argentino Clarín, son un ejemplo, aunque finalmente el entramado de empresas y estructuras de comercialización del producto audiovisual apuntan más hacia una concentración multimedia.

Finalmente, durante esta última década del siglo XX, se pueden identificar seis tipos de grupos en el sector audiovisual. Según un estudio de la empresa consultora Booz, Allen & Hamilton, tres de esos grupos han experimentado un nivel de desarrollo más elevado. Se trata de industrias de comunicación y entretenimiento integradas, grupos multimedia y grupos de ocio, como consecuencia de varias fuerzas directrices: principalmente la globalización, las sinergias de industrias cruzadas, la desregulación y las nuevas demandas del mercado(SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993: 119-121).

#### **1.7.3.1. La integración multimedios y multisectorial.**

La integración multimedia y multisectorial es uno de los fenómenos de concentración más propios de la década de los años noventa, y que más interesa a esta investigación, porque el papel del sector de la televisión y de la producción audiovisual es esencial para que éste ocurra. La

aparición de nuevas tecnologías que posibilitan nuevos soportes que incorporan varios medios a la vez, ha provocado acuerdos y adquisiciones muy importantes. En la integración multimedios se entrelazan los objetivos de querer tener una presencia en varios mercados, así como el de obtener contenidos para los futuros soportes multimediales.

La integración multimedia se refiere al control de varios medios de comunicación por parte de una compañía. La diversificación de la edición de diarios hacia las industrias del libro y las revistas puede calificarse de integración multimedia. Sin embargo, para que sea completa requiere un cruce de la propiedad de los medios impresos y audiovisuales (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993: 109) como es el caso de Brasil y Argentina.

Por otro lado, la integración multisectorial -muy ligada a lo audiovisual- hace referencia a empresas o holdings, que están principalmente involucrados en otros sectores económicos y obtienen control sobre medios de comunicación, como es el caso de Berlusconi, en Italia, quien participa también en la construcción o del Grupo Claro en Chile, dueño de Cristalerías Chile, Sudamericana de Vapores y del canal de televisión Megavisión. En este tipo de concentración, la mayor parte de los ingresos que obtienen las empresas no provienen de los medios de los cuales son dueñas, pero ven en ellas un importante instrumento para dar a conocer el punto de vista del empresario o grupo de empresas. A partir de esto se reconoce que la integración multisectorial genera un complejo conjunto de influencias, pues en el negocio de las comunicaciones entran nuevos participantes que hasta ahora no tenían una voz. Aunque no ocurre en la región de estudio, en ciertos casos



trae añadidas sinergias que reducen los costos de poner en el aire empresas comunicacionales. Ejemplos de ellos son las compras de compañías de TV por cable por parte de empresas de telefonía, gas o electricidad. Debido a que estas últimas ya tienen una red en la ciudad, los costos de construir o ampliar las redes de cable bajan bastante; incluso podrían utilizar las mismas redes, en caso de que sean de fibra óptica (caso de compañías telefónicas).

### **1.7.3.2. Sinergia entre productos.**

Este es uno de los efectos que muchas veces se quiere lograr a través de las estrategias de grupos o empresas de la comunicación. Básicamente, sinergia es la cooperación de varios elementos en un mismo sistema, que en el caso que se estudia, es el de los medios de comunicación. Miguel en su investigación de los grupos multimedia hace una clasificación de tres tipos de sinergias, aunque reconoce que el número puede multiplicarse hasta encontrar la que corresponda a cada actividad (J.C. MIGUEL, 1993: 165). En primer lugar presenta las *sinergias de recursos técnicos* que provienen de la existencia de un mismo tronco común de dos actividades. Es el aprovechamiento de un mismo recurso para dos actividades distintas (un mismo estudio para un film o para la televisión, aprovechar la red telefónica para la distribución de TV Cable). La segunda son las *sinergias funcionales* que son la búsqueda de una satisfacción de una necesidad a partir de una actividad diferente (es el caso de un diario, por ejemplo, que anuncia el lanzamiento de un canal de televisión que mantendrá el prestigio informativo de la publicación). Y, finalmente, están las *sinergias de recursos financieros y humanos*, aprovechadas por ejemplo, cuando una empresa comienza una nueva actividad

que debe aprender. Entonces necesitará una sólida financiación debido a las pérdidas cuantiosas al principio (caso Sky Television de Murdoch, por ejemplo). En dichos casos los recursos humanos que provengan de la misma área en la que se inicia la empresa, son muy importantes debido a la experiencia valiosa que tienen.

Un ejemplo claro que integra muchas de estas sinergias, se puede observar en el llamado Informe Bangemann entregado a la Comisión Europea, que incorpora un párrafo que alude al aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el sector de la entretención:

“Dado el elevado costo inicial de los servicios de entretenimiento de pago por sesión (pay-per-view) y de los equipos necesarios, así como de la instalación de fibra óptica en los hogares, será más fácil que se desarrolle un gran mercado de consumo de masas si los servicios de entretenimiento se incluyen en un paquete más amplio, que podría abarcar también información, programación cultural y acontecimientos deportivos, así como telemarketing y televenta....La infraestructura telefónica y de satélites existentes pueden ayudar a atender el mercado en su fase inicial” (Grupo de Alto Nivel sobre la Sociedad de la Información , 1994: 10).

#### **1.7.4. Crisis y cambios en la televisión pública.**

Gran parte de las publicaciones que se refieren a la televisión durante la década de 1980 se centran o hacen referencia a la crisis de la televisión pública en Europa occidental (COSTA, 1986; BLUMLER, 1993; RICHERI, 1994). Sin embargo, las características de esta problemática en el

viejo continente no son plenamente transferibles a las realidades de los otros modelos de televisión ya mencionados en esta investigación, a saber, el comercial privado y modelo mixto desarrollado en América Latina. Si bien todos ellos sufren problemas de financiamiento, la crisis de los fundamentos de la televisión pública de Europa occidental<sup>22</sup> no es vivida en estas últimas dos décadas ni en Estados Unidos ni en América Latina, básicamente, debido a que en estas dos realidades la televisión de carácter público en términos europeos y en régimen de monopolio estatal nunca ha existido (PORTALES, 1994: 68). Pese a ello, existen algunos puntos en común y los acontecimientos ocurridos en la televisión de los años ochenta y noventa arrojan un mismo resultado: una estructura de la industria con diversidad de actores que compiten por una audiencia, una estrategia de acción que tiene como eje la programación y una disminución del servicio público en el medio.

A pesar de lo que podría sugerir una rápida mirada al panorama actual de la televisión en América Latina, caracterizado por la adopción del modelo comercial privado, a lo largo de la historia del medio en la región sí ha habido intentos de crear una televisión de servicio público por parte de cada Estado. Sin embargo, varios elementos han sido los que han evitado que en la región se desarrollara un modelo como el europeo. Según Portales (1994: 68-70), la televisión del Estado ha sido la del gobierno de turno, con mayor o menor control social y siempre recurriendo a fórmulas de financiamiento publicitario. Como consecuencia de esto último, la televisión

---

<sup>22</sup> Durante la década de 1980, los avances tecnológicos de la década anterior que permiten una mayor amplitud de canales y nuevas formas de distribución destruyen la idea de monopolio natural en la que se basaba parte del modelo de televisión pública europea (RICHERI, 1994).

estatal entra en competencia con otras televisiones privadas y comerciales, y cuando no logra financiarse, el Estado subsidia los déficit.

De igual manera, cuando se revisa la historia de las relaciones entre la televisión y el Estado en América Latina, surgen varios intentos de políticas estatales con respecto al medio. En primer lugar está la intervención directa del Estado en el mercado, por medio de la creación de un canal de televisión. Como se acaba de afirmar, se trata de proyectos que son de un gobierno y que se terminan con éste, como fue el caso de la televisión surgida del peronismo en los años cincuenta en Argentina y la televisión pública demócratacristiana de finales de los sesenta en Chile. El segundo intento de llevar a cabo políticas televisivas en la región ha sido mediante la estatización de la televisión. Esta medida no es más que un cambio de propietarios sin significar una alternativa real a lo que existía antes cuando el medio estaba en manos privadas. Tal fue el caso de Argentina durante el peronismo y la dictadura militar a partir de 1976, y de Perú durante la época de Velasco Alvarado (PORTALES, 1994: 69). Una tercera forma de intervención del Estado en el medio es mediante las regulaciones, a través de las cuales el Estado trata de orientar el funcionamiento de los canales privados. Entre sus medidas están los porcentajes mínimos de programación nacional, el tiempo máximo de publicidad por hora, las restricciones a la publicidad del tabaco y los licores, las franjas de programación cultural, etc.

En palabras de Portales, todos estos esfuerzos por parte de los Estados han sido un malgasto de recursos, se "ha perdido el tiempo con regulaciones de escasa utilidad y tampoco se ha articulado en forma

adecuada con las dinámicas culturales de la sociedad" (PORTALES, 1994: 70). Cuando la mayoría de los países de América Latina logran recuperar sus democracias luego de décadas de gobiernos militares, la televisión se enfrenta con un contexto donde las economías nacionales fueron duramente golpeadas por la deuda externa y donde el Estado debe reducir su tamaño, liberalizar sus políticas de telecomunicaciones y permitir la entrada de nuevos actores que se interesan por el sector de la televisión. En este sentido, los cambios que comienza a tener la televisión en América Latina se corresponden en cierta medida a la crisis de la televisión pública europea. Costa (1986) cuando analiza la crisis del monopolio público en la televisión del viejo continente, habla de una doble vertiente que puede ser aplicada también al caso de América Latina. La primera es interna y es relativa a la participación y la independencia. La televisión pública, tanto europea como la de América Latina, no se concreta en una respuesta satisfactoria a las necesidades de descentralización y se constata la inadecuación de casi todos los intentos para ofrecer un verdadero acceso social al medio. En la región de estudio, pese a que se reconoció la necesidad de crear redes locales de televisión y de introducir programas de interés local en las grandes cadenas, se fracasó en el intento. La mayoría de las experiencias no corresponden a políticas estatales y son hechos espontáneos, muchas veces extralegales y con el riesgo de desacreditarse por estar débilmente apoyadas y mal manejadas (PORTALES, 1994: 119). Respecto de la independencia, ya se hizo referencia a la estrecha unión entre los proyectos estatales de televisión y los gobiernos de turno. Costa (1986) constata que pareciera que nunca se pudiera cortar el cordón umbilical que une las televisiones públicas con el Poder

Ejecutivo e instaurar el control parlamentario como reflejo de la pluralidad de la sociedad.

En cuanto a la vertiente externa, ésta se refiere a la internacionalización de los mercados audiovisuales y la progresiva integración de nuevas tecnologías al sector. Esta realidad comienza a ser observable en América Latina a partir de la recuperación de los gobiernos democráticos y la mayor entrada de capitales extranjeros en los países de la región. Asimismo, éstos no estuvieron ajenos al proceso mundial de convergencia tecnológica de los sectores de telecomunicaciones, informática y audiovisual. Esto desembocó en el fortalecimiento de la posición de las empresas de carácter multimedia existentes en la región, como Televisa y Globo, y en la formación de otras, como el caso del grupo Atlántida y Clarín en Argentina. Todo ello implicó un cambio en el sector de la televisión de la región. Como afirma Richeri para el caso europeo, "la idea de un servicio público que satisface presuntas necesidades culturales de una masa indistinta de telespectadores choca con la realidad de una pluralidad de públicos que han pasado de la fase de las necesidades a la de los deseos culturales, que tienen gustos distintivos y que están en condiciones de elegir autónomamente entre diversas ofertas de productos distribuidos en diferentes medios" (Richeri, 1994: 48). Precisamente, la mayor oferta de canales y contenido televisivo con los que comienzan a contar los latinoamericanos hace que el equilibrio presupuestario de una estación pública estatal sea cada vez más difícil. Al mismo tiempo, comienza a defenderse la idea de que la televisión privada también puede contribuir a garantizar el pluralismo de la oferta frente a una creciente diversificación de la

demanda cultural. La libertad de expresión y el pluralismo no son vistos como derechos amenazados, por lo tanto no son exclusiva preocupación del servicio público y la empresa privada puede preocuparse de ellos también.

Estos aspectos se reflejan claramente en la evolución de la normativa de la televisión en Chile. Cuando en este país la televisión consiguió tener una norma legal propia en 1970, ésta consagró el servicio público de la televisión al restringir la titularidad del medio al Estado y las universidades, y así convertir al medio en un instrumento para elevar el nivel cultural de la población, perseguir fines educacionales y promover los valores colectivos. Diez años más tarde, en la Constitución aprobada durante el gobierno militar, aunque se mantuvo la regulación pública de la televisión, se amplió el acceso a la titularidad del medio a las demás personas que la ley determine. Una vez recuperada la democracia, la discusión acerca de la reforma de la legislación sobre televisión reafirmaba la existencia de una pluralidad de concesionarios de licencias de televisión, sean éstos privados o públicos, con o sin fines de lucro. A todos ellos se les asignaba un alto grado de responsabilidad sobre la importante función social que debían cumplir (CEA, 1991: 483).

Otro aspecto que también estuvo presente en la crisis de la televisión pública europea y en la televisión de América Latina, tanto en los esfuerzos de intervención estatal como en los canales comerciales privados, es el cambio de una lógica de oferta hacia una de demanda. En la región de estudio de la presente investigación, desde sus inicios hasta la recuperación de las democracias, la televisión se organizó como un sistema

cerrado con un número de actores definido. Pese a que coexistían tanto estaciones públicas y comerciales privadas, las semejanzas con el monopolio europeo eran evidentes. Es por eso que Portales (1987: 109) prefiere hablar de la existencia en América Latina de un oligopolio diferenciado, con empresas que controlan el mercado audiovisual con gran estabilidad en el tiempo. De aquí que, hasta mediados de los años ochenta, la televisión en la región se basaba en una lógica de la oferta, de la misma manera que la televisión pública europea: “la gran presunción era la de darle al público lo que necesitaba” (Richeri, 1994: 51). Con el paso a una pluralidad de empresas concurrentes la actividad televisiva se ha organizado sobre la base de una lógica de demandas. La función en torno a la cual se organiza la actividad televisiva es ahora la del consumo. Al ser la demanda lo principal, los índices de audiencia se convierten en los indicadores de éxito de un programa y su permanencia en pantalla dependerá del número de telespectadores que tenga.

Para muchas de las televisiones públicas de América Latina, esta competencia causó una crisis financiera en ellas. La compra de programas de ficción, derechos por transmisión de eventos deportivos y musicales, y la renovación tecnológica, principalmente, causó el incremento en los costes. Éstos no se alcanzaban a cubrir con los ingresos por publicidad en aquellas estaciones públicas que la tenían, por lo que sus déficit debieron ser asumidos por el Estado. Esta crisis financiera también se vio agravada por una mala gestión, como fue el caso de Chile, donde el Estado no volvió a invertir en la empresa de televisión pública después de 1982. Los gastos en programas de televisión poco exitosos y en publicidad de apoyo al



régimen militar, y el despilfarro de recursos por parte de la dirección del canal poco antes del inicio del gobierno democráticamente elegido, a sabiendas de que no continuarían a cargo del canal, hicieron que en 1990 la televisión pública se encontrara fuertemente endeudada (GODOY, 2000: 78-79). El caso de Argentina fue similar, donde la mala administración y la corrupción hicieron que el canal estatal ATC alcanzara una deuda de US\$ 75 millones en la década de 1990 y los debates sobre su privatización fueran cada vez más frecuentes (GODOY, 2000: 56; FOX, 1997: 106).

Los principales proyectos de lograr una televisión pública en los países de América Latina que no forman parte de esta investigación y cuáles fueron sus resultados, están resumidos a continuación.

- **Colombia:** la televisión en Colombia se originó en 1954 como un proyecto de televisión estatal asignado al departamento de propaganda del gobierno militar de Gustavo Rojas Pinilla. Como fruto de las inquietudes sobre la participación de privados en la televisión, en 1957 la televisión estatal, **Televisora Nacional**, comenzó a comercializar espacios de su programación a través de la empresa TVC (Televisión Comercial), que arrendaba bloques horarios a diferentes concesionarios privados. Este sistema puede parecer más cercano a la televisión comercial estadounidense debido a la existencia de publicidad en dichos bloques para financiar la actividad televisiva (GIL, 1998: 15; REY, 2002: 124), aunque también es similar al sistema de la televisión comercial británica en lo relativo a la cesión de espacios a empresas programadoras. A partir de finales de los años ochenta, el sistema desarrollado en Colombia mostraba grandes

dificultades para permitir el desarrollo de una industria que cada vez más necesitaba de mayores inversiones económicas y menos dependencia del Estado. En este sentido, el diagnóstico dado por Portales anteriormente se cumplió en este país, pues la asignación de espacios televisivos terminó convirtiéndose en un elemento de gobernabilidad más que de distribución por méritos (REY, 2002: 126). En 1997, la Comisión Nacional de Televisión concedió dos licencias de televisión de cobertura nacional a empresas privadas. Los nuevos canales privados quedaron en manos de las programadoras que habían mantenido el mayor porcentaje de participación en la Televisora Nacional: **CARACOL** (Cadena Radial Colombiana) y **RCN** (Radio Cadena Nacional).

- **México:** pese a tener un origen educativo, no lucrativo y con un Estado nacional tan fuerte como el mexicano y un partido que se mantuvo en el poder gran parte del siglo XX, desde sus inicios oficiales en 1950 la televisión en México tuvo un desarrollo mercantil, comercial y no estatal. En todo caso, primero con **Telesistema Mexicano** a partir de 1955 y luego con **Televisa** desde 1973, este país ha contado con una televisión privada a veces demasiado adherida al gobierno (OROZCO, 2002: 211). Y tampoco ha existido en México una televisión pública, aunque sí varios intentos de aprovechar el medio con fines educativo culturales. Así en 1959 se creó el **Canal 11**, bajo los auspicios del Instituto Politécnico Nacional y que atrae un promedio de 4% de la audiencia (GODOY, 2000: 57). Posteriormente en 1982 se creó el **Canal 22** cultural, adscrito al Ministerio de Educación; sin embargo, tanto éste como **Canal 11** desarrollaron un perfil cultural

gobiernista, con variaciones en la comprensión de lo cultural y lo educativo y financiados por el Estado (OROZCO, 2002: 211). Años más tarde, el movimiento estudiantil de 1968 que “puso al descubierto como nunca el autoritarismo del régimen priista mexicano” (OROZCO, 2002: 216), debió haber empujado al gobierno del presidente Díaz Ordaz (1964-1970) a abrir su propio canal de televisión en 1968, **Canal 13**, como parte de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión formada por el gobierno. En 1983 se creó el sistema estatal de televisión **IMEVISIÓN**, que amplió la cobertura del gubernamental Canal 13 y el cual, según Orozco (2002: 205), no significó más que una válvula de escape de un sistema televisivo que siempre ha tenido la oportuna intervención del gobierno. Aunque no ofreció ningún modelo alternativo a **Televisa**, sí supuso un equilibrio de visiones en la “gran familia” del partido de gobierno. Diez años más tarde, el presidente Salinas de Gortari (1988-1994) puso un paquete de canales estatales a la venta, en el marco de una política de adelgazamiento del Estado. De su compra en 1993 surgió **TV Azteca**, compuesto fundamentalmente por los canales de cobertura nacional Canal 7 y Canal 13 y que vino a sustituir al sistema estatal IMEVISIÓN. Aunque esta nueva empresa televisiva fue más de lo mismo, por primera vez después de medio siglo de televisión en México se abrió la competencia por *rating* en los canales de televisión.

- **Perú:** como en Colombia, Argentina y Venezuela, en Perú la televisión fue creada por el gobierno durante un régimen militar autoritario (FOX, 1989: 31). La primera emisión en este país fue en 1958 como resultado de un acuerdo entre la UNESCO y el Ministerio de Educación peruano para crear

un canal educativo que sirviese también al entretenimiento. Sin embargo, al poco tiempo, el gobierno peruano entregó concesiones de televisión a cinco empresas privadas de radio, con lo que quedó conformado un panorama similar al del resto de los países de la región caracterizado por una regulación gubernamental limitada y una finalidad principalmente comercial en la televisión. En octubre de 1968, el gobierno revolucionario de las fuerzas armadas peruanas anunció un nuevo régimen que transformaría la estructura económica, social y política del país. En relación con la televisión, el régimen militar expropió las acciones que daban el control de las emisoras comerciales de radio y televisión. Sin embargo, esta política de comunicación no quiso llevarla hasta sus últimas consecuencias, esto es, dejar la televisión y el resto de los medios de comunicación en manos de grupos sociales y políticos que contasen con una base y una experiencia populares (FOX, 1989: 219). De esta manera, tras el retorno del gobierno civil en 1980, la televisión volvió a ser un sistema casi totalmente privado y comercial. Actualmente, la red estatal de televisión de Perú, **RPTV**, tiene cobertura nacional, pero también una baja sintonía y un perfil débil frente a los canales privados (GODOY, 2000: 57).

- **Venezuela:** la televisión en este país tuvo sus primeros pasos en manos del Estado el 22 de noviembre de 1952, en plena dictadura de Marcos Pérez Jiménez. Sin embargo, no hubo ninguna regulación específica sobre el medio y fue entendida como otro signo de modernidad, al igual que las autopistas o los rascacielos. Ya en sus inicios, este canal estatal estuvo falto de financiación y vivió con una programación barata, cultural y educativa

(FOX, 1989: 31). Al año siguiente, se crea el Canal 4, el cual en 1961 se convirtió en **Venevisión**. Un segundo canal privado se creó también en 1953, Radio Caracas Televisión, actual **Canal 2**. En 1974, durante el gobierno del socialdemócrata Carlos Andrés Pérez (1974-1979), el Estado compró la totalidad de las acciones de Cadena Venezolana de Televisión (creada diez años antes), ya que se había declarado en quiebra. De esta manera, el Estado venezolano obtuvo su segunda señal y a partir de 1976 comenzó a llamarse Compañía Anónima Venezolana de Televisión, **Canal 8** (BISBAL, 2002: 257-258). Asimismo, conocido es en la región el informe realizado también durante el gobierno de Pérez titulado "Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano" o Proyecto RATELVE; que buscaba organizar, impartir directrices y ejercer el control del Sistema Nacional de Radiodifusión, formado por el ente público RATELVE y por el sector privado. Sin embargo, las críticas de éste último hicieron abortar el proyecto (BISBAL, 2002: 273; FOX, 1989: 79) y la televisión estatal acabó operando dos canales nacionales, pero que en la práctica emitían en la misma señal por falta de fondos (GODOY, 2000: 57). La televisión estatal permaneció en manos del Estado hasta diciembre de 1998 cuando se transformó en **VALE TV** y se cedió la señal a la Fundación que lleva el mismo nombre.

Como se observa, los casos de intervención estatal en la televisión fueron diversos, algunos incluso, con objetivos educativos y culturales. Pero todos adolecieron de los mismos problemas: una excesiva vinculación de la televisión pública estatal con el gobierno, escaso

financiamiento, inestabilidad de los cuadros dirigentes de la televisión y ausencia de políticas claras respecto del medio (PORTALES, 1994: 68). Paradójicamente, también se puede entender que los canales privados se vieron libres de cumplir con objetivos de servicio público en la televisión, al existir iniciativas estatales de televisión educativa y cultural, aunque su permanencia en el tiempo no estuviera asegurada. En todo caso, tampoco se logró mucho al respecto una vez que los países de América Latina recuperaron sus democracias. Según Fox (1989: 224), pese a que las listas negras, la censura y el control eran los obstáculos más grandes para los medios durante las dictaduras militares, una vez alcanzados los gobiernos democráticos, estas barreras se derribaron con facilidad. Sin embargo, los políticos no fueron capaces de restaurar o de dar un giro de la televisión hacia objetivos sociales y culturales, con excepción tal vez de Chile.

#### **1.7.5. *Televisión y mercados.***

Según la definición clásica, se entiende por mercado aquel lugar donde se asigna los factores de producción y las mercaderías mediante las decisiones descentralizadas que efectúan las empresas y las economías domésticas (CALLEJÓN, 2001: 27). Ahora bien, un importante agente en este proceso de asignación de recursos y de mercaderías es la industria. Ella es entendida como la agrupación de empresas que operan en un mismo mercado. Siguiendo la tradición anglosajona que aplica este concepto a todo grupo de empresas que realiza una actividad económica determinada, independientemente de si se trata de actividades manufactureras,

agrarias o de servicios, se tiene que la televisión también constituye una industria.

En este sentido, la industria televisiva de un país está formada por el conjunto de canales de televisión de éste que reúnen la producción, emisión y distribución de una señal de televisión, las productoras independientes y distribuidores de televisión de pago. Al estar limitada a las normas de uso del espacio radioeléctrico de cada país, la televisión se circunscribió desde un principio en un mercado urbano y posteriormente, cuando las tecnologías de transmisión lo permitieron, en un mercado nacional. A esta idea se asocia el **mercado geográfico**. La definición de la dimensión geográfica de un mercado determina su alcance: local, regional, nacional e incluso internacional (IOSIFIDES, 1997: 96). Su importancia radica en que definiciones restringidas o amplias del mercado geográfico puede conducir a distintos niveles de concentración de una empresa o conglomerado de medios. En este sentido, cabe mencionar el mayor alcance de algunas empresas de televisión en la región, cuyo ámbito geográfico se ha ampliado más allá de las fronteras nacionales en búsqueda de mayores beneficios y aprovechando la convergencia de medios que los iguala en términos de contenido. Destacan Globo y la venta de sus teleseries en el exterior, las inversiones del Grupo Clarín en la televisión de pago en Uruguay y Brasil, y, en particular, la empresa venezolana Organización Diego Cisneros, propietaria de DirecTV Latin America (televisión vía satélite DTH), la cadena de televisión hispana líder en Estados Unidos, el canal venezolano Venevisión y AOL Latin America (acceso a Internet,

con presencia en Puerto Rico, Argentina, Brasil y México) (BISBAL, 2002: 261-262).

Una segunda diferenciación de mercado en el que opera la industria de la televisión está dada por los **mercados de consumidores y de avisadores** o publicitarios (SÁNCHEZ TABERNERO, 1993; IOSIFIDES, 1997). La mayor oferta de canales de televisión como fruto de la aplicación de las nuevas tecnologías ha hecho que los consumidores y avisadores distribuyan su tiempo libre y sus presupuestos de publicidad, respectivamente, en un mayor número de canales de televisión.

La tercera diferenciación de mercado es con respecto al producto. Según las políticas de competencia dos productos pertenecerán a un mismo mercado cuando los productores fijan sus precios de manera interdependiente (IOSIFIDES, 1997: 97). Asimismo, los productos deberán ser intercambiables entre sí de manera sustancial. Según explica losifides (1997), desde el lado de la oferta, para hablar de un mercado del producto es necesario identificar a las compañías que ofrecen un producto o podrían ofrecerlo si hubiera un incremento del precio. Desde el lado de la demanda, hay que determinar la voluntad de los consumidores de sustituir un producto por otro. Si el grado de sustitución es alto, entonces se considera que ambos son parte del mismo mercado. Esto es lo que se podría observar cuando los consumidores desean sustituir la televisión por cable por la TV DTH. En tal caso, ambas formas de distribución de televisión pertenecerían al mismo mercado.



De este modo la introducción de mejoras tecnológicas en la transmisión de la televisión como la TV vía satélite DTH, la televisión por cable y los servicios MMDS han desarrollado nuevos mercados para el sector televisivo, principalmente durante la década de 1990. Como ya se adelantó, desde el punto de vista del mercado geográfico, las empresas operadoras de estos servicios de televisión de pago han visto incrementada su área de acción más allá de los mercados nacionales. Es el caso del Grupo Clarín de Argentina o la presencia de DirecTV y Sky en toda América Latina, como se verá más adelante.

En cuanto al **mercado del producto**, estas formas de transmisión y distribución de televisión constituyeron nuevos actores que entraron a la industria, pero con un producto bien diferenciado del resto, en el sentido de que se trataba de un servicio de televisión por suscripción y pago que no sustituía a la televisión de libre recepción.

Es por esta razón que para la presente investigación se incluyó el estudio acerca de los nuevos actores que comenzaron a formar parte del mercado de la televisión en general en cada país. Durante la década de 1990, dichos servicios de televisión por cable y satélite DTH comenzaron a incrementar su número de abonados, transformándose en una competencia a la televisión abierta de libre recepción de cada país. De cara a los consumidores que pueden permitirse un servicio de televisión de pago, tanto la televisión de libre recepción como los servicios de cable y vía satélite DTH pertenecen al mismo mercado de contenidos. Para una persona que está frente a su televisor, todos los canales de la parrilla que

ofrece un servicio de televisión por cable tienen igual posibilidad de ser elegidos por él. Haciendo una cuarta diferenciación de mercado en la industria televisiva, desde el punto de vista de la demanda, todos estos canales pertenecen a un mismo **mercado de contenido**, ya que existe un alto grado de sustitución entre un producto y otro, esto es, entre un canal y otro. Ahora bien, desde el lado de la oferta, es decir, de la industria televisiva, también existiría un **mercado de contenido**, por cuanto las empresas de telecomunicaciones que han comenzado a operar en el sector de la distribución de televisión de pago, requieren de contenido para emitir. Blanco Losada (1996) hace esta diferenciación al analizar el mercado de medios de comunicación, pues en términos de contenido, es importante considerar que las empresas que no tienen experiencia en esta área, recurren a acuerdos de *joint venture*, fusiones e incluso adquisiciones para entrar como operadores multimedia en nuevos mercados.

Precisamente estas operaciones, sumadas a las mejoras tecnológicas como las ya mencionadas, hacen difícil alcanzar una definición de mercado según producto, debido al dinamismo de éste. Cada vez se hace más difícil determinar un mercado concreto, puesto que las tecnologías de la información y la comunicación han borrado los límites entre medios electrónicos y no electrónicos, entre televisión abierta y telecomunicaciones, como los servicios vía satélite, de cable y MMDS. Con ello se pueden encontrar sustitutos cercanos a la televisión abierta de libre recepción como ya se vio en el caso del mercado de contenidos.

En todo caso, en los países analizados, aún es posible diferenciar dos mercados de producto, la televisión abierta de libre recepción y la televisión de pago, ya que esta última aún no es mayoritaria.

## **1.8. Espacio audiovisual. Definición y concepto.**

En la década de los ochenta, algunos autores europeos ya comenzaban a hacer referencia al espacio audiovisual como una forma de superar los cambios introducidos principalmente en la televisión luego del fin del monopolio público en el sector y la financiación mediante la venta de publicidad (COSTA, 1986: 350-353). De esta manera, en Europa el espacio audiovisual reunió un conjunto de políticas a nivel europeo que buscaban proteger el sector audiovisual (cine, televisión y video) en el interior del continente y de desarrollarlo al mismo tiempo. Su punto de partida puede encontrarse en el debate sobre el sector audiovisual europeo y las incursiones del exterior por medio de satélites o de la industria audiovisual norteamericana en búsqueda de nuevos mercados.

En América Latina, los cambios en la televisión durante las últimas dos décadas en la región, han hecho que muchos investigadores del área comiencen a hacer referencias al espacio audiovisual latinoamericano. En sus definiciones destacan que el espacio audiovisual de una comunidad está conformado por todo el entorno en el que el hombre se desenvuelve y del cual tiene una percepción: el diseño, la música, la ciudad y sus sonidos, etc. (GETINO, 1996: 264). Entre dichos elementos la televisión

ocupa un importante lugar como uno de los medios más presentes en la vida cotidiana<sup>23</sup>. Asimismo, su trascendencia para la identidad cultural de un país radica en que la pantalla del televisor constituye muchas veces el espejo donde se busca reflejarse un pueblo o una nación, y de aquí también la importancia que tiene en términos de cultura.

A este último punto se refiere Solanas (1998: 127) cuando afirma que “el espacio audiovisual produce y reproduce las imágenes propias de los pueblos, de las personas que lo constituyen, de su historia, de su lenguaje, de su gestual, y es la ‘imagen viva’ de sus identidades culturales”. En este sentido, el desafío actual está dado por la internacionalización de formatos de televisión generados en otros contextos como los europeos y estadounidenses y adoptados por las televisiones de la región como propios. De no realizarse esta apropiación de formatos de manera que sus propias voces, sus imágenes e informaciones estén presentes en ellas, dichos países estarían condenados a sufrir severas transformaciones culturales, que se manifestarían en una uniformización de estas voces, imágenes y formas (SOLANAS, 1998: 131).

Precisamente, sobre la protección de la diversidad de voces y culturas, García Canclini (1999: 48-49) defiende la idea de que América Latina, si bien tiene una historia y un espacio cultural más o menos

---

<sup>23</sup> Según datos de la UNESCO, durante la década de 1990 se produjo un aumento de las horas dedicadas a ver televisión en el mundo, debido al incremento en la oferta de canales de cable y de satélite. Por ejemplo, en 1996 una persona en Estados Unidos pasaba 3 horas y 59 minutos al día frente al televisor, mientras que en Argentina y Chile, 3 horas y 11 minutos. Ya a finales de la década, Estados Unidos disminuyó en sólo un minuto su exposición diaria al medio, mientras que en Argentina el tiempo dedicado a la televisión aumentó a 3 horas y 20 minutos y en Chile se redujo a 2 horas y 55 minutos (UNESCO, 1999: 160; CNTV, 2001a: 127; TAYLOR NELSON-SOFRES, 1999).

común, en la región coexisten variadas identidades. Esta misma diversidad se aprecia con matices en los diversos períodos que ha vivido la televisión en la región y que dieron lugar a variados sistemas, como los vistos anteriormente. Sin embargo, en la última década, la internacionalización de los capitales de las empresas en el sector de la televisión y la oferta de programación de las empresas de televisión por cable y vía satélite DTH han igualado los panoramas televisivos en la región.

Todo lo anterior lleva a comprender el espacio audiovisual en una doble vertiente. La primera está dada por su contenido, por todas las percepciones que forman parte de un imaginario cultural. De aquí que se entenderá como Espacio Audiovisual al ámbito que reúne todas las expresiones audiovisuales, las políticas, los intercambios, las producciones y formas de producir, que en su acción conjunta conforman las imágenes con las cuales una comunidad se identifica. Tener conciencia de este Espacio significa reconocer las características de la comunidad a la cual pertenece.

La participación del sector televisivo en este espacio audiovisual, si bien es importante, está reducida a la producción de un mismo género, la telenovela, que ha conseguido una gran presencia en el resto de los países de América Latina y en mercados externos, como el europeo, asiático y estadounidense.

Dentro del intercambio intrarregional de material audiovisual, las telenovelas ocupan más del 80% del mismo. La quinta parte restante se limita al escaso intercambio de producción cinematográfica y videográfica (GETINO, 1996: 253). Muchas veces la presencia de películas de

alguno de los países de la región en las pantallas cinematográficas de otro está supeditada al éxito de taquilla que hayan tenido en su país de origen. El resto de los filmes, si es que logran cruzar las fronteras, se restringe a circuitos de cine arte y a los institutos culturales de los países de donde provienen.

La segunda vertiente del concepto de espacio audiovisual se acerca más al aportado por Costa (1986), y hace referencia a la necesidad de buscar y crear políticas que generen este lugar donde conviven la cultura y el imaginario de un pueblo o país. Hasta ahora en la formación de los microespacios regionales a los que hace referencia Murciano (1997) ha predominado la componente económica y de libre comercio, en los cuales las convergencias y los programas culturales de la integración latinoamericana juegan un papel mínimo y en la mayor parte de los casos, nulo. En palabras de Getino (1996: 250): "Los acuerdos de libre comercio y los programas de integración económica y de mayor intercambio tecnológico que se están llevando a cabo entre algunos países latinoamericanos (Pacto Andino, MERCOSUR, etc.) pueden servir para negociar desde una posición conjunta con las grandes corporaciones sobre el diseño, la producción y la comercialización de tecnologías congruentes con las necesidades regionales".

En la presente investigación, esta segunda vertiente, que apunta a las políticas que buscan generar un espacio audiovisual, será la tratada una vez que se analice la industria televisiva de los países Cono Sur de América Latina.

## 1.9. Repaso de las investigaciones sobre televisión en la región de estudio.

La presente tesis doctoral es tributaria de una larga trayectoria de investigación en comunicación en los últimos treinta años en América Latina. Los distintos momentos políticos que se vivieron en la región en términos de democracia desarrollista durante la década de 1960 y de dictaduras militares principalmente en los años setenta, fueron el contexto de diversas investigaciones en el área de las políticas de comunicación. Esta tendencia a la politización de los estudios sobre los medios de comunicación en la región recién comienza a abandonarse durante la década de los ochenta, cuando a nivel mundial comienza a desarrollarse una crisis de los paradigmas globales y en muchos países de América Latina se recuperaron los gobiernos democráticos. Precisamente a partir de los años ochenta, las investigaciones se hacen más específicas y el sector de la televisión se aborda de manera particular y con una visión más profesional. Hasta entonces, los estudios publicados abordaban problemáticas generales de los medios de comunicación, sin detenerse mucho en cada uno.

De aquí que, según Catalán y Sunkel (1991), en los estudios de comunicación en la región es posible distinguir algunas etapas. La primera se inicia a principios de la década de los sesenta y puede llamarse funcionalista, pues está orientada a los efectos que puede producir la comunicación, muy en la línea de la *Communication Research*. Posteriormente, los estudios sobre los efectos se aplicaron en un contexto se llamó subdesarrollo. En él, los efectos se entendieron como un propósito de los

medios de producir conformidad, y esta idea se asoció a varias corrientes políticas. En este nuevo contexto de subdesarrollo la educación se planteó como una solución y con ello se generó toda una corriente de “comunicación para el desarrollo”, dentro de la cual se inscribieron varios de los proyectos mencionados cuando se trató el tema del uso de los satélites en la región.

Una segunda etapa se desarrolla en la segunda mitad de los años sesenta y se caracteriza por una corriente crítica y un enfoque semiológico. Este último pierde su autonomía y se pone al servicio de la corriente crítica que se desarrolla en Chile a fines de los años sesenta desde donde ejerce influencia hacia el resto de América Latina. El principal exponente de esta corriente es Armand Mattelart, quien dirige en esos años el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN). Simplificando, se podría decir que el supuesto básico de la visión de la corriente crítica es que “los medios de comunicación masiva constituyen ‘aparatos ideológicos’ que representan los intereses de las clases dominantes. Aparatos de dominación cuyo papel principal consiste en transformar los intereses específicos de las clases dominantes (la oligarquía, la burguesía) en intereses generales de toda la sociedad” (CATALÁN y SUNKEL, 1991: 8). Por otro lado, el enfoque semiológico operó como un método de análisis de mensajes en los diversos medios de comunicación masiva. En esta etapa, destaca el hecho de que la teoría y la práctica iban de la mano, ya que los estudios pasaban a ser estrictamente funcionales a un determinado proyecto político. Esta tendencia se observa incluso en la creación de medios de comunicación, como es el caso del canal público Televisión Nacional de Chile.



El tercer momento está dado por las políticas nacionales de comunicación a mediados de la década de 1970 y en el contexto de las dictaduras militares. Las principales diferencias de esta etapa con respecto a las anteriores, son que los estudios en América Latina dejan de ser una aplicación de teorías elaboradas previamente en otras realidades y que en los estudios participan además actores de la política y del mundo de las comunicaciones. Se trata de un cuestionamiento que busca mostrar que el orden informativo internacional se basa en el desequilibrio informativo entre las naciones y en la dependencia cultural. De esta crítica va a surgir la propuesta de un nuevo orden informativo así como la noción de políticas nacionales de comunicación. La primera se manifestó en el conocido Informe MacBride, producto del trabajo realizado por una comisión de expertos en el seno de la UNESCO. En tanto, las políticas nacionales de comunicación buscaban democratizar las comunicaciones en el plano interno de los países. En esta línea, Peter Schenkel afirma que son seis los postulados que es necesario desarrollar para lograr este objetivo democratizador: comunicación horizontal, comunicación participativa, derecho a la comunicación, necesidades y recursos de la comunicación, flujos equilibrados de información y tarea promotora del Estado (SCHENKEL, 1981: 56-60). También en esta línea se encuentran las publicaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde figuran notables investigadores latinoamericanos y el libro *Comunicación dominada* de Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox, que habla de la participación y la influencia de Estados Unidos en la creación y desarrollo de los medios de América Latina, principalmente la

televisión, y, por lo tanto, se inscribe dentro de la línea de los estudios sobre el desequilibrio informativo. Asimismo, destaca una serie de estudios sobre la comunicación en América Latina realizados bajo el alero del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET, con sede en México. En ellos el tema de la televisión está abordado desde el punto de vista de los desequilibrios de la información a nivel internacional y desde la tecnología (la opción de la televisión a color y la televisión vía satélite).

En la línea de la presente investigación centrada en la industria de la televisión, hay críticas a esta etapa de los estudios en comunicación. Una de ellas la formula Portales, quien destaca que los principales aportes al estudio de la estructura económica por parte de las políticas nacionales de comunicación dieron cuenta del control monopólico de los medios de comunicación de la región, pero no profundizaron ni en las modalidades del funcionamiento industrial ni en sus relaciones con la economía global (PORTALES, 1981: 7 y 8). Este inconveniente se supera a partir de la década de 1980, cuando los estudios sobre la comunicación en la América Latina comienzan a ser menos reductivistas, entran dentro de un proceso de profesionalización y dejan de estar subordinados a proyectos e ideologías políticas (CATALÁN y SUNKEL, 1991: 12 y 13). Es la época de los primeros estudios de consumo de productos culturales y de análisis específicos, como la industria de la televisión, por ejemplo.

El contexto de una economía global y la existencia de microespacios regionales desarrollados en los últimos años del siglo XX despertaron una postura crítica en los estudios sobre la comunicación en

general y sobre la televisión en particular, respecto del dominio del libre mercado en materia de integración cultural, especialmente por el fuerte impacto de ésta en la sociedad. La preocupación por los desequilibrios que antes existían a nivel internacional, en esta década se ha trasladado a un nivel más local, donde “las grandes empresas multimedia locales tienden a imponer un flujo de imágenes e información unidireccional hacia el interior del país. Con lo cual reproduce el esquema de intercambio Norte-Sur hacia el de Capital-Interior” (SOLANAS, 1998: 123).

En esta misma línea de estudios culturales que han tratado la televisión en la región, destacan las publicaciones de Octavio Getino (1995; 1996 y 1998), en particular, sus referencias al desarrollo de un espacio audiovisual latinoamericano. Su línea de reflexión parte desde los primeros antecedentes de políticas sobre el sector audiovisual en general en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América y el Caribe celebrada en San José de Costa Rica en 1976 y continúa con un repaso de las diversas reuniones y encuentros de ministros de educación y cultura hasta principios de la década de 1990. Sin embargo, su aporte en este tema está dado por la participación de la sociedad en el sector televisivo, a través de más medios locales. Según afirma, el espacio audiovisual latinoamericano se hace cada vez más complejo y las políticas de los gobiernos debieran tener en cuenta tanto los recursos televisivos en la grandes ciudades, como aquellos sistemas de alcance local y medio, y potenciarlas (GETINO, 1996: 296). Junto con Solanas (1998) y Getino, están las compilaciones de artículos hechas por Gregorio Recondo (1997) y Guillermo Mastrini y César

Bolaño (1999), que constituyen una nueva especialización de estudios sobre la comunicación en América Latina en general y en los países del Cono Sur de la región, en particular. En ellas destaca el giro hacia la economía política de los estudios y la incorporación de nuevos elementos como la globalización, la convergencia tecnológica de la televisión y las telecomunicaciones y la concentración de la industria de la comunicación. También dentro esta corriente se encuentran las publicaciones del investigador brasileño Sergio Mattos, quien, desde los años ochenta, se ha preocupado mayormente de la concentración de medios, los efectos de la globalización y la relación del poder y la televisión en su país.

Una visión más centrada en la empresa y en el papel que le otorga la legislación a la televisión, es la que aborda recientemente Sergio Godoy, quien analiza a fondo la realidad de la televisión pública en Chile. Como se verá, se trata de un caso particular de propiedad estatal de la televisión en América Latina, una cadena sin fines de lucro operada con éxito en el mercado. También en esta línea más cercana a la economía política se encuentran todas las investigaciones de Elizabeth Fox, quien desde la década de 1970 investiga los medios de comunicación en la región, sus relaciones con el poder y su papel en la sociedad. Junto con Elizabeth Fox, el chileno Diego Portales también se ha preocupado de investigar la televisión en América Latina. En el marco dado por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET, y luego como ejecutivo de Televisión Nacional de Chile, ha estado entregando desde la década de 1970 una visión del sector de la

televisión de manera que ésta logre su democratización, descentralización y una innovación técnica, cultural y empresarial.

Igualmente es justo destacar la labor realizada por una serie de publicaciones periódicas de América Latina y que se han preocupado de la televisión como fenómeno social y como empresa. Entre ellas están *Chasquí*, *Comunicación y Cultura* (México), *Comunicación* (Caracas) y *Telos*, que aunque se publicaba en España, trató en algunos monográficos la realidad de la comunicación en América Latina.

## Capítulo 2: Marco metodológico

En esta investigación, las herramientas que utilizaremos para acercarnos al estado actual de la televisión en los países del Cono Sur de América Latina están dadas por la *economía industrial* y la *economía política de los medios de comunicación*. Por el carácter complejo de la realidad de América Latina y en especial en los países que conforman el Cono Sur de la región, cuyas televisiones han estado siempre muy vinculadas al sector político y a los distintos gobiernos, consideramos que ambas disciplinas entregan los elementos necesarios para a una mejor comprensión del fenómeno.

### 2.1. Economía política.

El conocido Informe MacBride de la UNESCO (1988) demostró una realidad que había comenzado a percibirse a principios de los años setenta: un desequilibrio en el orden mundial de la información, entre los países desarrollados y el resto del mundo. Esta visión también compartida por la economía política es la de una estructura de clases, en la que claramente hay una que domina y otra dominada. En la televisión a nivel mundial hay un grupo de compañías que lideran los medios de producción a escala internacional. Frente a esta situación, los productos de compañías de menor envergadura pertenecientes a países no desarrollados raramente encuentran un lugar en el mercado mundial, exceptuando el caso de la telenovela latinoamericana.

Actualmente esta "bipolaridad" aún es posible distinguirla, aunque está cambiando debido a la conformación de un nuevo marco de relaciones. Dicho marco está dado por las relaciones multilaterales entre los Estados agrupados en un bloque económico. En el mundo ya no es posible distinguir un centro y una periferia, o un Norte y un Sur, aludiendo a las teorías dominantes hasta fines de la década de los ochenta (MATTELART, 1997). Los nuevos estudios hablan de varios centros y varias periferias, de una red de relaciones que escapa a los espacios físicos y conforma un nuevo espacio que Manuel Castells (1997) ha denominado el *espacio de flujos*. En él la tecnología juega un papel importante en la conformación de una economía, cuyos dos ejes están en la información y en la globalización. Las reglas del mercado son casi las mismas en todo el mundo y el capitalismo es hoy una fuerza hegemónica a nivel planetario, en el que es posible reconocer una dinámica regional (MURCIANO, 1997). El Cono Sur de América Latina corresponde a una de estas regiones, aunque con características propias que la diferencian de otras como la Unión Europea o el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (Canadá, Estados Unidos y México).

Al interior de estos bloques se establecen políticas neoliberales fundadas en el libre mercado y la liberalización de éste, pero con el resto de países o bloques establecen cuotas y aranceles que protegen el mercado interno. En el sector audiovisual, el debate surgido en la Ronda Uruguay del GATT entre Estados Unidos y Europa es un claro ejemplo de ello.

Continuamente, la Comisión Europea está debatiendo sobre el tema audiovisual a través de sus *green papers* y la

directiva Televisión sin Fronteras aprobada en 1989 y modificada en 1997. Sin embargo, en lo que respecta al Cono Sur de América Latina, el tema no ha crecido a las dimensiones europeas. Es aquí donde el enfoque entregado por la economía política de los medios nos acercará al tema del sector audiovisual, sus antecedentes y perspectivas, el enfoque de las ideas.

## 2.2. Economía industrial.

En lo metodológico, consideramos que el tema referente a *las políticas de comunicación* debe ser respaldado por la aportación de la *economía industrial*, que constituirá el enfoque de lo formal. En esta mirada se rescata la **secuencia real** de la economía establecida por Scherer (1970) y usada a la vez por Juan Carlos Miguel (1993) en su investigación sobre los grupos multimedia. Está formada por cuatro elementos: *condicionamientos de base* dados por la existencia de una economía capitalista global; importancia del mercado y las *estructuras de las empresas* (estatales, privadas, distintos tipos de concentración de ellas); las *estrategias de esas empresas* y, finalmente, los *resultados de esas acciones*.

En el sector televisivo las empresas tienden a crecer, a expandirse dentro de su misma área de acción o abarcando otras aledañas o completamente diferentes. Una de las más frecuentes formas de crecimiento es a través de fusiones. En lugar de un crecimiento interno, se prefiere uno externo. Este proceso, según indica Chevalier (1979), plantea ciertos beneficios en cuanto a las economías de escala, las ventajas financieras



de la diversificación y el poder del mercado de tipo conglomeral. En cierta forma se trata de aprovechar las sinergias, algo muchas veces prometido, pero que no se ha observado en muchas de las fusiones del sector de las comunicaciones. Ya en 1979, Chevalier planteaba que el papel de las sinergias era bastante débil, y que los costos crecen debido a la multiplicación de las tareas y la dificultad de controlarlas, sobre todo cuando se encuentran dispersas geográficamente. En cuanto a las ventajas financieras no son más que un crecimiento de los dividendos sin una mejora de los resultados, pues sólo se emiten acciones por la empresa adquirida. Sin embargo, en los países analizados en la presente investigación se observa una gran concentración de la industria televisiva en las ciudades capitales, con lo que las posibles desventajas de la distancia en los procesos productivos se eliminan. Además, en una concentración vertical, con la adquisición y/o la asociación con empresas dedicadas a una parte de la producción televisiva, se elimina la posibilidad de que esa parte de la producción quede en manos de la competencia.

En el sector de la televisión podemos observar esta estrategia de poder conglomeral en el aumento de la talla de los canales de televisión. En Chile, por ejemplo, las dos principales estaciones -Canal 13 y Televisión Nacional de Chile- aumentaron su cantidad de señales hacia el cable y el satélite. En este sentido, Canal 13 está apostando por una diversificación de sus señales dirigidas hacia públicos segmentados, en la que la propia presencia en Internet es entendida como una señal con producción propia. En este proceso de crecimiento no solamente son consideradas las ganancias, sino que también la presencia de la imagen del canal en otros mercados como el

internacional o el segmentado a través del cable. En Argentina, en tanto, Canal 13 apostó por externalizar parte de su producción a empresas formadas fuera del grupo Clarín al que pertenece, pero que al cabo de dos años pasaron a formar parte del mismo (MAZZIOTTI, 2002: 55 y 56), con lo que se da cuenta de este crecimiento conglomeral.

Los procesos de crecimiento corresponden a las estrategias de las empresas para lograr sus objetivos, lo que a su vez forma parte de la secuencia real explicada un poco más con detenimiento a continuación.

### ***Las condiciones de base.***

Las condiciones de base son aquellos aspectos que determinan las estructuras de la empresa televisiva -en nuestra investigación-, como el entorno tecnológico, el entorno reglamentario, las características generales en que se mueve la oferta y las características de la demanda (los telespectadores). En particular, lo que interesa a esta investigación, corresponde, en primer lugar, a los cambios dentro del papel del Estado en el sector de la televisión en cada país. Su presencia en el sector televisivo en muchos casos ha sido de forma activa, como propietario de señales y emisor a través de cadenas del Gobierno, pero también como Estado regulador a través de las distintas legislaciones. Este punto, como los otros, se abordará a través de una secuencia histórica de los hechos, desde la introducción de la televisión hasta la década de los noventa.

Como condiciones de base también entendemos el estado en el que se encuentran las empresas televisivas, su participación en el

mercado, así como los nuevos soportes que se han ido introduciendo como la transmisión por cable y el uso del satélite.

### ***Estructuras.***

Las estructuras dentro de la secuencia real se refieren a los ejes sobre los que se desarrolla la competencia y a la manera en que los mercados están constituidos. Dichos ejes están dados por fenómenos como la globalización, la concentración de los medios, el crecimiento externo y los nuevos marcos reglamentarios. En el caso de las televisiones del Cono Sur de América Latina se analizará cómo estas variables afectan a cada empresa y cómo se manifiestan, en las condiciones en que operan, y su reflejo dentro de la programación.

El proceso liberalizador es uno de los factores que influyen fuertemente las estructuras dentro de la economía industrial. Una liberalización, como la que ha caracterizado al sector de las telecomunicaciones y del audiovisual en particular, hace posible que las empresas hagan del tamaño, de la talla máxima, un objetivo, de modo de poder competir con ventaja frente al resto de los canales en el caso de la televisión. Los casos más relevantes de la región que nos ocupa son los de Argentina y Brasil, aunque las economías abiertas como la chilena, permiten una mayor concentración en los soportes de transmisión de la señal televisiva que pertenecen a grandes empresas de telecomunicaciones.

### ***Acciones o Estrategias.***

Son los mecanismos, decisiones y acciones con las que se busca modificar las dos áreas anteriores, de modo de minimizar las

incertidumbres. A la vez, las estrategias de las empresas modifican las condiciones de base y las estructuras, por lo que se trata de un proceso circular con retroalimentación. Las consecuencias de las acciones que en este proceso se tomen corresponden a los resultados que se tratarán un poco más abajo.

Para esta investigación, también se abordarán las estrategias en una secuencia histórica, describiéndose los principales comportamientos de la empresa televisiva. Entre ellos están la diversificación y la especialización, el crecimiento interno y externo, las estrategias relacionales con otros actores y la apropiación de otras empresas.

### ***Resultados.***

A nivel de secuencia real, los resultados son la manifestación de las estrategias tomadas por un actor en el sector televisivo. Las consecuencias de dichas acciones pueden ser una medida del objetivo buscado por la empresa o bien ser tomadas por las otras empresas como información sobre la condición del mercado. En lo relativo al presente estudio esta parte del proceso de secuencia real corresponde en su mayor parte al estado actual de la televisión en la región: los modelos de televisión existentes, el grado de concentración, las distintas plataformas de transmisión y las tendencias a futuro.

En el presente análisis de las televisiones de tres países del Cono Sur de América Latina, su parte central corresponde a la estructura de propiedad de las empresas de televisión de libre recepción de cada uno de los países, a las líneas principales líneas de programación y a los marcos legales en los cuales opera cada una de ellas. Estos tres parámetros de

análisis corresponden a la simplificación del modelo de secuencia real propuesto por Scherer, de manera que la estructura de propiedad corresponde a las *estructuras*, los marcos legales a las *condiciones de base*, y la programación a las *estrategias* y a las *acciones*.

El esquema de análisis escogido es cronológico, dividido en períodos. Cada uno de ellos está marcado por características que hacen que las acciones de cada una de las televisiones sean diferentes a las del período anterior. Debido a la similitud de los procesos políticos y económicos de los tres países tratados en esta investigación, las etapas son las mismas para cada una de ellas, aunque la duración es distinta. Las etapas son las siguientes:

- Inicios de la televisión en Argentina y Brasil. En el caso chileno, debido a que comenzó diez años más tarde que estos dos países, se consideraron todos los intentos previos de iniciar la televisión durante la década de 1950. En los casos de Bolivia y de Paraguay este período fue muy corto debido a que la televisión surgió tardíamente en estos países.
- La televisión durante las dictaduras militares. Los seis países vivieron procesos de dictaduras militares cuyo principio era la doctrina de seguridad nacional. Por ello, en el caso argentino se ha considerado la dictadura transcurrida entre 1976 y 1983 como la correspondiente a esa etapa.
- La conformación de un modelo. Pese a que el modelo en que se estructuró el sistema televisivo en los distintos países ocurrió en diversos períodos, en los seis se distinguen características para cada uno de ellos. En Brasil fue la conformación de un modelo basado en televisiones privadas fuertes, como Rede Globo, con una programación basada en la producción de telenovelas.

En Argentina se constituyó un régimen de televisión mixto, pero con una importancia y participación de la televisión privada cada vez más fuerte. Mientras que en Chile, se conformó un modelo educativo-comercial con televisiones en manos de universidades, pero con una gestión de carácter privado.

- La década de 1990, con la entrada de nuevos actores al sector televisivo, la liberalización económica y normativa –de la que Argentina fue el mayor ejemplo- y los nuevos servicios de televisión, como el cable y la TV DTH.

Además del análisis de la estructura de propiedad de las televisiones, se consideró una breve descripción del contexto histórico en el que se inscribe el desarrollo de la televisión en los países estudiados, así como también las características de su población y tenencia de aparatos de televisión.

# **SEGUNDA PARTE**

## **LA TELEVISIÓN**

### **EN EL CONO SUR DE AMÉRICA LATINA**

En esta segunda parte se analiza la televisión abierta de libre recepción en los seis países que conforman el Cono Sur de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay. En cada uno de ellos, se entrega un resumen de su historia y datos demográficos que ayudan a comprender el contexto de cada país. Posteriormente, se analiza la industria de la televisión abierta siguiendo la secuencia real explicada en la primera parte de esta tesis y un orden cronológico desde los inicios de este medio en el Cono Sur de América Latina.

El orden seguido para analizar la televisión de los seis países corresponde a dos grupos. El primero está formado por Argentina, Brasil y Chile, las tres principales economías de la región en términos de PIB y de tamaño de población. El segundo grupo lo componen Bolivia, Uruguay y Paraguay, cuya presentación en esta tesis sigue los mismos criterios.

## Capítulo 3: La televisión en Argentina

### 3.1. Introducción.

El 17 de octubre de 1951, al sonido radial que transmitía la convocatoria del pueblo argentino con el presidente Juan Domingo Perón y su esposa, Evita, en la Plaza de Mayo, se sumó la imagen debutante de la televisión (SCHMUCLER y TERRERO, 1995: 52). Las cámaras estaban en el Banco de la Nación Argentina, frente a la Casa de Gobierno, y transmitieron en directo la manifestación peronista con motivo del Día de la Lealtad (JONES, 1990: 57; BUERO, 1999: 5), para unos siete mil televisores que habían sido importados de Estados Unidos junto con los equipos de transmisión (JONES, 1990: 57).

Con este acontecimiento se iniciaron las emisiones regulares de la televisión en Argentina, aunque se pueden encontrar orígenes más remotos a finales de la década de 1920. Así en 1929 se realizaron las primeras transmisiones experimentales y al año siguiente durante algunos meses se efectuaron emisiones en Buenos Aires con un alcance de más de dos kilómetros (JONES, 1990: 57). El siguiente intento fue en 1944, cuando se emitió por varios días unos programas desde unos estudios precarios que llegaban a más de ochenta televisores en la capital argentina (JONES, 1990: 57).

Sin embargo, el verdadero empuje a la televisión se dio en 1949, cuando el Gobierno peronista manifestó su interés de introducir el



medio en el país como un monopolio de carácter público, tal cual operaba la radio hasta ese momento en Argentina (JONES, 1990: 57; GETINO, 1995: 167). Quienes asumieron la misión de llevar a la práctica esta voluntad del Gobierno fueron el empresario radiofónico y gerente general de **Radio Belgrano**, Jaime Yankelevich, y el ingeniero Max Köeble, quienes viajaron a Estados Unidos para comprar los equipos para la televisión (JONES, 1990: 57; GETINO, 1995: 167; BUERO, 1999: 61). Frente al origen gubernamental de ésta hay distintas versiones, como la del productor Samuel Yankelevich, hijo del empresario radial, quien afirma que las motivaciones de su padre para llevar la televisión a Argentina fueron más personales que políticas: "Al gobierno no le interesaba la televisión. El general Perón se comunicaba muy bien con su pueblo por la radio. Mi padre viaja por propia decisión a Estados Unidos a fines de la década del '40 acompañado por el Ingeniero Max Köeble. La plata para comprar los equipos salió de Radio Belgrano" (BUERO, 1999: 62). En todo caso, fue un hecho que la importación de los equipos de transmisión Standard Electric y los siete mil televisores de la misma marca (JONES, 1990: 58; BUERO, 1999: 62), marcaron el inicio de la televisión en Argentina, convirtiéndose en el cuarto país de América Latina en tener este medio<sup>24</sup>.

Los primeros diez años de televisión sirvieron como semillero de práctica de quienes después ejercerían cargos directivos en ella y donde aprendieron todo sobre el medio (BUERO, 1999: 7 y 12). Los programas se hacían en vivo y en directo, pues no contaban en Argentina con los sistemas de registro en cintas magnéticas. Durante la etapa en que la televisión sólo fue

---

<sup>24</sup> Las primeras transmisiones las realizaron México, Brasil y Cuba en 1950 (GETINO, 1996: 49).

pública, la producción tenía características casi artesanales: se utilizaban "cámaras *Orticon* y lentes sustituibles a mano, *switcher* vertical manejado por un técnico con la funciones de corte, *dissolve* y fundido a negro, la cámara trabajando en el piso del estudio, mientras los decorados eran armados y desarmados durante el corte comercial, que también se hacía en vivo y en un sector pequeño del mismo estudio" (BUERO, 1999: 489). Pese a tratarse de una televisión pública en manos del Estado, el modelo adoptado por este medio fue el comercial de la radio en cuanto a la gestión y producción de programas (GETINO, 1995: 167). Concretamente, su programación respondió a criterios comerciales y las primeras producciones se basaron en el modelo estadounidense, entendiendo a la televisión como un negocio publicitario y no como un servicio (HORVATH, 1988: 171). De aquí la razón de que incluyera publicidad, tal cual lo hacía la radio hasta entonces que seguía un modelo de servicio de interés público con gestión de privados. Según indica Getino, la situación está dada por la incapacidad de los gobiernos argentinos de adoptar un modelo estatista y de servicio público, aún cuando Argentina estaba histórica, económica y culturalmente muy vinculada a Europa, en donde sí primaba este modelo (GETINO, 1995: 138).

Luego de que los militares derrocaran a Perón en el Gobierno en 1955, comenzaron las presiones para que se adjudicaran canales de televisión a la iniciativa privada (JONES, 1990: 58). Esto finalmente se logró en 1957 mediante una ley que se llevó a la práctica en 1960 con el inicio de las transmisiones de dos canales privados en Buenos Aires (BUERO, 1999: 38).

A partir de entonces comienza la etapa en la historia de la televisión argentina en la que se conforma un modelo mixto de televisión privada y pública, ambas con financiamiento publicitario. Para muchos, esta etapa es considerada como la edad de oro de la televisión argentina (BLEJMAN, 1999) y se caracteriza por la participación de las tres cadenas estadounidenses –**ABC, CBS, NBC**– en la propiedad de las productoras de contenido televisivo en Argentina. Con estas últimas, los tres canales de televisión compartían el personal, las instalaciones y el negocio.

La imposibilidad legal de establecer redes nacionales de televisión hizo que en el interior del país surgieran canales privados y circuitos de televisión por cable que transmitían la programación de la capital. Esto constituyó los inicios de la futura televisión por cable en Argentina.

Durante la segunda mitad de la década de 1960, las tres cadenas estadounidenses se retiraron del negocio televisivo argentino, coincidiendo con un nuevo período de gobiernos militares de corte nacionalista de derecha y seguidores de la doctrina de seguridad nacional (1966-1973). Esta acción hizo disminuir de manera considerable los recursos de la televisión (JONES, 1990: 61), aunque la producción nacional tuvo grandes triunfos como la telenovela de 629 capítulos *Simplemente María* o las series de dibujos animados *Antejito y Antifaz, Las aventuras de Higitus y El Libro Gordo de Petete* (BUERO, 1999: 392-392).

Todos estos proyectos de televisión privadas tuvieron su fin debido a la caducidad de las licencias en abril de 1973, días

antes de que asumiera el segundo gobierno de Perón. El Estado, además de recuperar las licencias de emisión de las televisiones, incautó los bienes de éstas y las productoras asociadas. Posteriormente, en 1975 se sancionó una ley de expropiación de los tres canales privados de la capital, uno de Mar del Plata y otro de Mendoza, dejando al tercer gobierno peronista de entonces con el aparato de medios de comunicación más poderoso de la historia argentina (JONES, 1990: 62 y 63). Sin embargo, con el golpe militar de marzo de 1976, los canales de televisión se constituyeron en instrumentos de propaganda bajo la doctrina de "seguridad nacional". En este nuevo período, la televisión sufrió una severa censura (SCHMUCLER y TERRERO, 1995: 55). Los canales de Buenos Aires quedaron en manos de las distintas ramas de las Fuerzas Armadas: **Canal 9** en manos del Ejército, **Canal 11** fue controlado por la Fuerza Aérea, **Canal 13** por la Marina y la cadena del Gobierno, **Canal 7**, pasó a llamarse **Argentina Televisora Color (ATC)** y pasó a ser controlada directamente por la Presidencia. Durante los años de gobierno militar se produjo un fuerte endeudamiento externo, un desmantelamiento industrial del país y una represión política e ideológica que tuvo su punto más crítico con decenas de miles de personas desaparecidas, torturadas y asesinadas (JONES, 1990: 63). Al estar cada canal el manos de los militares, cayeron en una competencia absurda, lo que sumado a la introducción del sistema de color PAL, dejó a los canales al borde de la quiebra. Luego del conflicto bélico con Inglaterra por las Islas Malvinas se llamaron a elecciones democráticas en las que Raúl Alfonsín resultó electo presidente. Durante su mandato solamente dos

canales de televisión fueron transferidos del Estado a privados: **Canal 9 de Buenos Aires** y **Canal 2 de La Plata** (FOX, 1997: 105).

Recién a partir de 1989 se logró en Argentina la recuperación del sistema medial de la década de 1960 y la consecuente formación de grandes conglomerados comunicativos. Y aunque la retirada de las cadenas estadounidenses de la producción televisiva a finales de la década de los 60 se presentaba como la oportunidad para fortalecer al industria televisiva, ésta no logró prosperar y terminó en manos del Estado. La dictadura militar tampoco contribuyó a la formación de una empresa audiovisual fuerte, dejando el lugar a Brasil y México en la región. Sin embargo, con la llegada de Carlos Menem al gobierno en 1989 se impulsó una privatización de muchas empresas que estaban en manos del estado y la televisión fue una de ellas. Así, los nuevos dueños de la televisión argentina formaron parte de importantes conglomerados multimedia (FOX, 1997: 106; SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 60). En cuanto a **Canal 7 ATC**, siguió en manos del gobierno, aunque en un constante debate acerca de su privatización. Finalmente, ésta nunca llegó a realizarse y en 2001 se optó por un cambio en su lugar dentro de la estructura del Estado, pasando a formar parte de la sociedad estatal **Sistema Nacional de Medios Públicos** y a llamarse simplemente **Canal Siete**.

El campo audiovisual argentino durante los últimos diez años ha sido interés de numerosas compañías internacionales, creándose redes de propiedad que van más allá de las fronteras nacionales y coincidiendo con lo que algunos autores llaman etapa de la atomización de la televisión en Argentina (MAZZIOTTI, 2002: 25) debido a la entrada de una diversidad de

actores al sistema. El gran crecimiento que tuvo la televisión por cable a partir de 1986 y en especial durante la década de 1990, aumentó el interés de capitales internacionales en el sistema televisivo argentino. De esta forma, mediante una serie de fusiones y adquisiciones se crearon dos grandes operadores de cable, **Multicanal** y **Cablevisión**, en manos del grupo argentino Clarín y de **Hicks, Muse, Tate & Furst** y **Liberty Media**, respectivamente (LOPEZ y REY, 2001).

Toda esta dinámica de cambios de propiedad y de internacionalización de la televisión argentina ha sido afectada por la crisis económica que vive el país, pues la mayor parte de los medios de comunicación están endeudados en dólares y si se aplica la ley de quiebras que permite a los acreedores quedarse con las empresas argentinas si estas no cumplen los compromisos adquiridos, diarios, televisiones, radios y revistas entre otros pasarían a manos extranjeras. Por esta razón, actualmente se está tramitando en el congreso una ley de protección a las industrias culturales que limitaría a un 30% el aporte de un inversor externo.

### **3.2. Contexto histórico demográfico.**

Argentina ocupa el segundo lugar en el Cono Sur de América Latina en cuanto a su tamaño y su población. Su superficie continental es de 2.791.810 kilómetros cuadrados, con una extensión de 3.800 kilómetros de norte a sur. Sus países limítrofes son Bolivia y Paraguay al norte, Brasil y Uruguay al este, al oeste y parte del sur limita con Chile y al sur y parte del este con el Océano atlántico. Antes de la llegada de los españoles, el

territorio de la actual Argentina estaba ocupado por tribus indígenas agrícolas y cazadoras, que en un principio se resistieron a la llegada de los conquistadores, haciendo fracasar el primer intento de colonización en 1516. Pese a las posteriores resistencias de las tribus indígenas, los españoles lograron instalarse y fundar Santa María del Buen Ayre, lo que hoy es la capital argentina. A diferencia de Chile, que también perteneció a la corona española, en lo que hoy es Argentina, Paraguay, Uruguay y una parte de Bolivia fue creado el Virreinato del Río de la Plata, cuya capital fue Buenos Aires. El 25 de mayo de 1810, aprovechando que el rey español Fernando VII era cautivo de Napoleón, el cabildo de Buenos Aires, con el apoyo de una fuerte burguesía comercial de la zona del puerto de esa ciudad, destituyó el virreynato y anunció que gobernaría en nombre del rey de allí en adelante. El 9 de julio de 1816 los delegados de varias provincias de lo que era el virreynato se proclamaron independientes del dominio español y formaron las Provincias Unidas de Sudamérica que luego pasó a llamarse Provincias Unidas del Río de la Plata. Sin embargo, la incapacidad de llegar a un acuerdo acerca de una forma de gobierno provocó que durante la década de 1820 un estado de anarquía predominara en la nueva nación. En 1829, Juan Manuel de Rosas fue elegido gobernador de la Provincia de Buenos Aires y logró conseguir un amplio respaldo en el resto de las Provincias Unidas, que pasaron a conocerse como Confederación Argentina. La dictadura de Rosas terminó en 1852 con su derrocamiento y al año siguiente se promulgó una Constitución Federal, con el General Justo Urquiza como primer presidente de la República Argentina.

A principios del siglo XX Argentina era uno de los países más ricos del mundo y su popularidad había aumentado por la llegada de millones de europeos. La situación social fue pacífica y estable hasta el golpe militar de 1930. En 1943 sucedió otro golpe, después del cual Juan Domingo Perón, figura clave en el golpe, surgió como líder del país. Animó el crecimiento de las uniones laborales y aumentó los salarios, y en 1946 fue electo presidente. Perón y su esposa, Eva Duarte –conocida como Evita y quien fue una defensora de los programas de bienestar social- eran inmensamente populares entre las masas, pero como la economía se deterioró Perón fue derrocado finalmente en 1955. Luego de varios gobiernos militares, tras un golpe de derecha del peronismo en 1973, renunció el presidente recientemente elegido, Héctor Cámpora, y tras una segunda votación ese mismo año Perón asume como primer mandatario. Luego de su muerte al año siguiente, dejó en el cargo a su segunda esposa, María Estela “Isabel” Perón, quien no tenía experiencia política. Durante su tiempo de mandato, el grupo revolucionario marxista, los *Montoneros*, comenzaron una violenta guerrilla, la que justificó que los militares volvieran a dar otro golpe de estado en 1976. En 1981 el general Videla, quien había sacado del poder a Isabel Perón, fue sucedido en la presidencia por el general Roberto Viola y antes de que terminara el año, éste fue reemplazado por el general Leopoldo Galtieri.

Durante los años de la dictadura miles de argentinos fueron asesinados y desaparecidos, y una fuerte censura afectó a los medios de comunicación. Las medidas económicas tomadas no causaron menores estragos (MURARO, 1989: 148), pues a diferencia de las anteriores



políticas económicas que buscaban promover la industria nacional con objeto de crear oportunidades de empleo y reducir las posibilidades de que las condiciones externas influyeran en el país, los militares pretendieron conseguir una estabilidad económica mediante la eliminación de los impuestos y de las medidas proteccionistas. De esta manera, en 1982, Argentina vivía una profunda crisis económica y el general Galtieri decidió invadir las islas Malvinas para recuperarlas del dominio británico desde 1833. Con la invasión el régimen militar intentó neutralizar la creciente inquietud social; sin embargo, su fracaso aceleró su caída. Como señala Landi, "la oposición civil no tuvo la oportunidad de crecer y cobrar fuerzas para derribar al régimen desde abajo. El régimen se derrumbó por sí solo después de haber sido derrotado militarmente por los británicos" (LANDI, 1989: 174). En 1983 se realizaron las elecciones democráticas en las cuales el representante de la Unión Cívica Radical, Raúl Alfonsín, resultó electo. Sin embargo, bajo su gobierno la economía se vio afectada por altos índices de inflación. En todo caso, al cabo de su período de seis años de gobierno, se convirtió en el primer presidente democrático en ser reemplazado vía urna electoral en los últimos cincuenta años. El nuevo presidente, Carlos Saúl Menem, líder del Partido Justicialista (Peronista) gobernó a Argentina durante dos períodos consecutivos. Desde 1991, Menem y su ministro de economía Domingo Cavallo promovieron el libre comercio y un programa de liberalización de la economía. En 1999, fue electo presidente Fernando de la Rúa quien tuvo que dejar su cargo a finales de 2001 debido a la crisis económica que comenzó a vivir el país caracterizada por un déficit del gobierno, reducciones del gasto primario y una fuga de capitales que obligó a

establecer topes al retiro de dinero desde los bancos y salida de capitales. Luego de la renuncia de Fernando de la Rúa, el Poder Legislativo elige presidente a Adolfo Rodríguez Saa, quien a los pocos días renuncia a la presidencia y el Congreso le da el mando de la nación a Eduardo Duhalde, quien convocó elecciones generales para marzo de 2003.

Argentina es el segundo mercado más importante del Mercosur, después de Brasil. Actualmente su población se estima en 37 millones de personas, de las cuales 11 millones se concentran en Buenos Aires. Debido a las olas inmigratorias de comienzos del siglo XX, la población argentina es mayoritariamente de origen europeo, principalmente italiano y español, con una minoría indígena que sólo representa el 0,5%. La distribución de su población se concentra principalmente en las ciudades, con un 89,1% que vive en centros urbanos, lo cual ha fomentado el desarrollo de la televisión por cable frente a la difusión vía satélite directa al hogar como se verá más adelante.

Políticamente, Argentina es una República Federal, dividida en 23 provincias y un Distrito Federal que corresponde a la Capital Federal o al centro de la ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, la preeminencia de ésta última por sobre las capitales de provincia viene desde mediados del siglo XIX, cuando Buenos Aires se impuso como capital nacional, luego de una rebelión contra el gobierno central. Actualmente, en ella se concentra gran parte de la producción televisiva que se transmite en los canales de televisión abierta a todas las provincias.

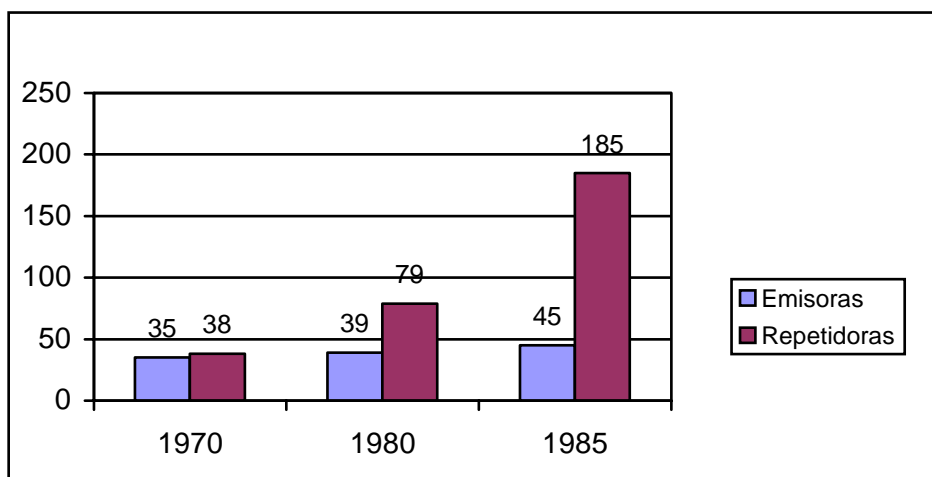
El crecimiento del número de aparatos de televisión ha sido importante. En 1953, dos años después de iniciadas las primeras transmisiones, ya había 40.000 hogares con televisión. A comienzos de la década de 1960, la cantidad había aumentado a 450 mil (UNESCO, 1963: 70). En 1973, esta cifra de 1953 se multiplicó por cien, llegando a 4 millones de hogares. Para entonces, Argentina se había convertido en el país con el mayor porcentaje de receptores en América Latina, 152 por cada 1.000 habitantes (GETINO, 1995: 184). Actualmente, 9,5 millones de hogares argentinos cuentan con un televisor, lo que equivale al 97% del total (GETINO, 1998:194; UNESCO, 1999: 198). Por otro lado, del número total de televisores en Argentina, que se estima en 9.800.000, se deduce que los casos en los que hay más de un televisor por casa son muy pocos respecto del total.

Acerca de la televisión de pago, Argentina tiene una de las tasas de penetración más altas de América Latina. En 1998 las estimaciones eran de 5.200.000 hogares equivalentes al 55% del total, según cifras de finales de 1997 (GETINO, 1998:194) y dos años más tarde la cantidad ascendía a 5.500.000 abonados. El papel de los dos grandes operadores de cable en Argentina (**Cablevisión** y **Multicanal**) en la ampliación de la cobertura en el país fue muy importante. Ambas empresas controlan cerca del 80% del mercado de la televisión por cable.

En cuanto a las estaciones de televisión, la restricción legal de crear cadenas nacionales, finalmente impulsó el desarrollo de las estaciones locales, algunas de las cuales cuentan con producción propia, aunque la mayoría depende de las retransmisiones de los canales de la capital.

Es por esta razón que el número de estaciones de televisión llamadas de origen o emisoras, se mantuvo más o menos constante, mientras que las estaciones repetidoras aumentaron significativamente, especialmente después de introducir la transmisión vía satélite de las señales desde Buenos Aires a mediados de la década de 1980.

**GRÁFICO N° 4: RELACIÓN DE ESTACIONES EMISORAS Y REPETIDORAS EN ARGENTINA.**



*Fuente:* GETINO, 1998.

**TABLA N° 4: PENETRACIÓN DE LA TV CABLE EN ARGENTINA (1998)**

Hogares con Televisión	9.500.000
Hogares pasados por TV Cable	7.800.000
Abonados a TV de pago (incluye TV Cable)	5.200.000
% Penetración TV Cable sobre hogares pasados	65%
% Penetración TV Cable sobre totalidad hogares con TV	54,7
Proyección Abonados al año 2000	6.500.000

*Fuente:* GETINO, 1998: 197; página web de Cablevisión-TCI

(<http://www.cvtci.com.ar>), 1999.

### 3.3. Los grandes períodos de la televisión en Argentina.

La historia de la televisión en Argentina está muy ligada a la historia política del país. Como se verá, todo su desarrollo ha dependido de las tendencias de monopolios estatales o de la apertura a privados que en materia medial han tenido sus gobiernos, tanto civiles como militares. Sin embargo, pese a esta dependencia ninguno de éstos fue capaz de mantener un sistema de medios de comunicación que fuesen al mismo tiempo soporte de los regímenes y comercialmente exitosos, como sí ocurrió en México y Brasil (FOX, 1997: 101). Cada gobierno realizaba un quiebre con el anterior y se revestía de un carácter fundacional y renovador. Esto se demuestra claramente en los nombres con los que se autodenominó cada gobierno militar: *Revolución Libertadora*, *Revolución Argentina*, *Proceso de Reconstrucción Nacional*. Asimismo, todos los gobiernos, incluidos los democráticos, contaron con la televisión para sus proyectos institucionales: desde un absoluto control de la televisión en el tercer gobierno de Perón hasta la estricta censura de la dictadura a partir de 1976 (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 53 y 54). En particular, la intervención de los tres canales de televisión privados de Buenos Aires en 1973, su posterior expropiación en 1975 y el control militar a partir de 1976 hicieron imposible el desarrollo a largo plazo de la televisión como una empresa dentro de grandes conglomerados comunicacionales (JONES, 1990: 61).

Dentro de los períodos que se verán a continuación destacan como protagonistas en la historia televisiva los cuatro grandes canales

de la capital, el surgimiento de la televisión por cable y, como un fenómeno característico en el sector comunicacional en la última década del siglo XX, la formación de grupos multimedia alrededor de los canales de televisión y la industria editorial. Estos grandes conglomerados se habían consolidado como grandes monopolios políticamente influyentes durante las décadas anteriores. Entre ellos destaca el **Grupo Clarín**, que reúne en su seno importantes medios como el **Canal 13**, **Diario Clarín**, **Radio Mitre** y el sistema de televisión por cable **Multicanal**, y el **Grupo Atlántida**, propietario a principios de la década de 1990 del canal **Telefé**, **Azul TV**, **Radio Continental** y **FM Hit**.

### ***3.3.1. Las primeras imágenes de la televisión en Argentina.***

Los primeros pasos de la televisión en Argentina fueron de la mano de la radio, que ya tenía 30 años de funcionamiento en este país. La primera transmisión radial fue la ópera Parsifal de Richard Wagner desde el Teatro Coliseo el 27 de agosto de 1920 y estuvo a cargo de Miguel Francisco Mujica, Enrique Susini, César Guerrico y Luis Romero Carranza, cuatro jóvenes aficionados a la telegrafía sin hilos de Marconi. Ellos crearon la **Sociedad de Radio Argentina** y a partir de ese día comenzaron sus emisiones regulares y programadas de radiofonía (FOX, 1997: 101; CAMPORINI, 2000). Diez semanas después comenzó a transmitir **Radio KDKA Pittsburgh**, considerada la primera emisora del mundo. El hecho de que se considere a Estados Unidos y no a Argentina pionera en la radio, pese a que

ambas experiencias tuvieron continuidad en el tiempo, puede responder al hecho de que las primeras licencias oficiales de emisión radial fueron concedidas en Argentina en 1923, mientras que en Estados Unidos la **Radio KDKA** consiguió su licencia aún antes de comenzar sus emisiones (MOORE, 1996).

En cuanto al modelo seguido por las radios en Argentina, en los hechos se optó por uno de servicio de interés público, promovido por la Asociación Interamericana de Radiodifusión, cuya característica es la autorregulación y la publicidad como forma de financiamiento (GETINO, 1995: 138). Sin embargo, luego de que el coronel Juan Domingo Perón accedió al poder en 1946 decretó la expiración de las licencias de radiodifusión de varias emisoras y forzó a sus dueños a venderlas al gobierno a precios reducidos (FOX, 1997: 102), evitando que pasaran a manos de los opositores del régimen (JONES, 1990: 58; ZULETA-PUCEIRO, 1993: 62). De esta manera, según cita Jorge Nielsen en su investigación sobre los orígenes de la televisión argentina, entre 1947 y 1948 el **Instituto Argentino de Promoción del Intercambio**, como mandatario de la Administración General de Correos y Telecomunicaciones, adquirió las emisoras privadas del país por 18.475.000 pesos (NIELSEN, 2001). Al mismo tiempo, Perón dejó en los cargos directivos de dichas radios a personas de su confianza, comenzando por **Radio Belgrano** (MOORE, 1996; NIELSEN, 2001). En este contexto, y precisamente en esta última emisora, se dieron los primeros pasos de la televisión en Argentina.

Pese a la claridad de la fecha de inicio de la televisión en Argentina, hay quienes sostienen que la primera transmisión oficial, con publicidad incluida, fue el 3 de noviembre de 1951 y no el 17 de octubre de ese año (NIELSEN, 2001; BUERO, 1999: 5). Lo cierto es que para la concentración política del día de la Lealtad, se instalaron dos cámaras en el segundo piso del Banco Nación Argentina, una orientada hacia la Casa de Gobierno y la otra hacia la Pirámide de Mayo. Ese 17 de octubre quienes pasaban frente al escaparate de la tienda Harrods de Buenos Aires pudieron ver al General Perón y a su esposa en los primeros televisores que estaban a la venta. Junto a ello, se habían importado siete mil aparatos marca Standard Electric (JONES, 1990: 57 y 58).

Las diversas investigaciones realizadas sobre los inicios de la televisión en Argentina mencionan a Jaime Yankelevich, que estaba al frente de **Radio Belgrano** y colaborador cercano de Perón, como artífice de la introducción de este medio en el país (FOX, 1997: 102). Como ya se mencionó, a finales de la década de 1940 Yankelevich viajó a Estados Unidos acompañado por el ingeniero Max Köeble para gestionar la importación de los equipos necesarios. En 1950 se realizaron las primeras pruebas de equipos marca Standard Electric en Nueva York, Estados Unidos, desde donde todo el equipamiento fue traído para comenzar a operar en 1951: el primer transmisor que se importó era de laboratorio, el modelo FTL de la ITT, las primeras cámaras fueron Dumont y la antena de transmisión de 50 metros de altura fue instalada en el edificio del ex Ministerio de Obras Públicas, al que hubo que construirle dos pisos encima del tanque de agua para que albergue la planta



transmisora y un pequeño estudio de TV (BUERO, 1999: 62; CANAL 7 ARGENTINA, 1999). Posteriormente, este estudio fue trasladado donde se encontraba el teatro Imperio y **Radio Belgrano**, para lo cual “se quitaron las plateas, se tapiaron los palcos para convertirlos en salas de maquillaje y camarines, y otros quedaron para servir de apoyo en espectáculos musicales” (BUERO, 1999: 6). Estas instalaciones fueron usadas por **Canal 7** hasta 1960, cuando el crecimiento obligó a trasladarse al edificio ALAS, una construcción mucho mayor que reunió todos los emplazamientos que hasta ese minuto tenía **Canal 7** por toda la capital (CANAL 7 ARGENTINA, 1999). En esta etapa inicial, **Canal 7** ya contaba con dos camiones de exteriores (NIELSEN, 2001 a).

Otro de los debates en torno a los inicios de la televisión en Argentina, es el carácter de propiedad de **Canal 7**, que durante la década de 1950 fue el único canal que transmitió en Argentina. Según indica Nielsen (2001), en Argentina está muy firme el concepto de que **Canal 7** siempre fue estatal. Sin embargo, sus inicios ligados a **Radio Belgrano** no dan claras señales que avalen esta situación. Esta emisora estaba en manos de Jaime Yankelevich, quien en 1947 vendió al Estado su red de emisoras. Pero a la hora de elegir quién prestaría el servicio, el gobierno eligió a **Radio Belgrano**, con lo que la gestión y el contenido de la emisora quedaron igualmente en manos privadas. Cuatro años más tarde comenzó a operar **Canal 7** con la participación de profesionales de **Radio Belgrano** e incluso en sus mismas instalaciones (BUERO, 1999: 6 y siguientes), lo cual tampoco deja claro el carácter estatal o privado de la estación televisiva. Al respecto, Nielsen apoya la hipótesis de que la televisión argentina nació con una mezcla de

propiedad privada y propiedad estatal: “La propiedad indiscutida de la señal es del Estado, no existen plazos de concesión, la legislación oscila entre inexistente y confusa. Las radios y **LR 3 Televisión Radio Belgrano (Canal 7)** pueden operar únicamente con el visto bueno del Gobierno, incluyendo un férreo control de sus contenidos” (NIELSEN, 2001). La gestión privada de la televisión de sus inicios dentro de un contexto no declarado de propiedad estatal de la señal se manifiesta también desde sus inicios con la transmisión de un acto político peronista, cuya dirección televisiva estuvo a cargo, precisamente, de Enrique Susini, quien también había participado en la primera transmisión radial en Argentina. Asimismo, la participación de otros profesionales de la radio como César Guerrico, quien viajó a Estados Unidos junto a Max Köeble para perfeccionarse y asistir a pruebas y ensayos técnicos de televisión, y la asesoría de profesionales estadounidenses en los primeros pasos de la televisión en Buenos Aires (CANAL 7 ARGENTINA, 1999), son manifestación de la inscripción de la televisión en una empresa preexistente como la radio, con gestión privada en manos de Jaime Yankelevich pero inscrita en un contexto de control gubernamental.

En todo caso, en 1953 se reglamentó en parte la televisión mediante la **Ley 14.241** que buscaba garantizar la propiedad pública de las principales cadenas de radio y del canal de televisión y dejaba todas las competencias sobre esta área en manos del Ministerio de Comunicaciones (JONES, 1990: 58). Asimismo, la relación de **Canal 7** con **Radio Belgrano** terminó cuando en 1954 la Asociación Promotores de Teleradiodifusión se

convirtió en el licenciatario de la cadena de **Radio Belgrano** y en la productora de programas más importante del **Canal 7** (JONES, 1990: 58).

Tras el derrocamiento de Perón por los militares de la llamada Revolución Libertadora en septiembre de 1955 se impusieron nuevas reglas que terminaron con el control del gobierno en los medios de comunicación. Los diarios regresaron a sus antiguos dueños, aunque mantuvieron la mayoría de las estaciones de radio, y establecieron la prohibición de trabajar en los medios o aparecer en ellos para cualquier profesional o técnico que hubiera tenido relación con Perón (FOX, 1997: 102). En lo relativo a la televisión, los militares eliminaron por decreto- ley el sistema de cadenas<sup>25</sup> e implantaron el otorgamiento de licencias de carácter individual, con lo que se facilitó la creación de nuevos canales. En 1958, días antes de que asumiera el gobierno del presidente Arturo Frondizi se adjudicaron por 15 años las licencias para 3 canales privados en Buenos Aires, uno en Mar del Plata y otro en Mendoza (JONES, 1999: 58). Estas señales, sin embargo, no comenzaron a operar sino a partir de 1960.

### ***3.3.2. La llegada de la televisión privada (1960-1974)***

La limitación impuesta por el gobierno militar anterior a Frondizi de establecer sistema de cadenas de televisión, impulsó el

---

<sup>25</sup> El sistema de cadenas nacionales también fue prohibido en los inicios de la televisión en Chile, en los gobiernos consecutivos de Jorge Alessandri y de Eduardo Frei M. En todo caso, en Chile se debió a que precisamente era el gobierno quien quería tener un canal de televisión de carácter nacional y bajo su control. Eso se logró en los últimos meses de la presidencia de Eduardo Frei M. en 1969.

desarrollo de canales locales en Argentina. Es así como el primer canal privado de televisión fue **Canal 12 de Córdoba** que comenzó a operar en abril de 1960 (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 54; MAZZIOTTI, 2002: 27). Sin embargo, los canales más importantes se establecieron en Buenos Aires, los que en 1958 ya habían obtenido sus licencias: en junio de 1960 aparece **Canal 9** de la **Compañía Argentina de Televisión (Cadete)** formado por Kurt Lowe, Manuel Alba e Idelfonso Recalde; en octubre de ese mismo año comienza sus transmisiones **Canal 13 de Río de la Plata Televisión S.A.**, a su vez en manos de Goar Mestre, y en julio de 1961 comienza a transmitir **Canal 11** adjudicado a **Difusora Contemporánea (Dicon)**, ligado a la Compañía de Jesús<sup>26</sup> y al grupo financiero Pérez Companc (JONES, 1990: 58 y 59; BUERO, 2001; MAZZIOTTI, 2002: 27 y 28).

En el resto del país, el crecimiento en el número de nuevos canales de televisión fue de grandes proporciones numéricas durante la década de 1960. Además de que en diciembre de 1960 Rosario ya podía acceder a la televisión de Buenos Aires mediante cable coaxial, varias ciudades fueron teniendo sus canales: **Canal 8 de Mar del Plata** (diciembre de 1960), **Canal 10 de Córdoba** (1962), **Canal 9 de Mendoza** (1964), **Canal 5 de Rosario** (1964), **Canal 7 de Neuquén** (1965), **Canal 10 de Junín** (1965), **Canal 3 de Rosario** (1965), **Canal 2 de La Plata** (1966), **Canal 9 de Resistencia** (1966), **Canal 7 de Bahía Blanca** (1966), **Canal 13 de Río**

---

<sup>26</sup> El padre jesuita Héctor Grandinetti fue el cofundador de **Canal 11** luego de que en 1956 la máxima jerarquía de su orden le encomendara la misión de dedicarse plena y exclusivamente a la televisión. De esta manera el padre Grandinetti llevó a cabo su idea de crear un canal católico. Sin embargo, al poco tiempo la presencia de la Compañía de Jesús fue disminuyendo y el sacerdote se tuvo que alejar de la emisora, no sin antes traer los primeros equipos de *video tape* a la televisión y proponer, sin éxito, la televisión a color en 1964 (BUERO, 1999: 62 y 63).

**Grande, Canal 11 de Salta** (1966), **Canal 3 de Santa Rosa, Canal 11 de Formosa** (1978), **Canal 3 de Formosa** (1987), por destacar algunos (BUERO, 2001; MAZZIOTTI, 2002: 28). El capital necesario para instalar todos estos canales privados en el interior del país provino de los más diversos orígenes: ganaderos, viñateros, industriales, terratenientes, financieros y comerciantes de electrodomésticos (JONES 1990: 60).

Y a pesar de que las leyes instituidas la década anterior por el régimen militar, prohibieron la propiedad de medios argentinos por parte de extranjeros, éstas se pudieron pasar por alto. Como en el resto de los países del continente, las tres principales cadenas estadounidenses, **ABC**, **CBS** y **NBC**, incursionaron en Argentina con el propósito de asociarse con capitales nacionales e impulsar un modelo comercial que les era propio (GETINO, 1995: 167).

En cierta manera, la entrada de capitales estadounidenses a la televisión privada respondió al objetivo de atraer inversión extranjera a Argentina. Tanto el gobierno militar como los civiles autorizaron la libre transferencia de ganancias y capital de compañías extranjeras operando en Argentina. Según señala Fox (1997), la inversión extranjera entre 1958 y 1959 en el país saltó de 8 millones de dólares a más de 200 millones, cambiando la cara de los medios en Argentina: "Series de Televisión, revistas, y libros de cómic importados de Estados Unidos y México reemplazaron a las producciones argentinas" (FOX, 1997:103).

### 3.3.2.1. Las productoras asociadas.

Como las leyes instituidas por el régimen militar prohibieron la propiedad de medios argentinos por parte de extranjeros, el ingreso de capitales, de producciones y de "saber hacer" tuvo que encontrar otras vías de entrada.

Así, desde 1960 comenzaron a operar compañías productoras paralelas a cada uno de los canales, las que a su vez estaban asociadas con cada una de las grandes cadenas de Estados Unidos. La presencia de estas últimas se limitó, entonces, a asesorar, capacitar y vender series, películas y programas diversos. Tal como ahora ocurre con los nuevos canales que surgen en las plataformas de televisión digital vía satélite, los nuevos canales de hace cuarenta años necesitaban contenidos, que estas productoras les proporcionaban.

La estructura de este sistema de productoras era la siguiente: Goar Mestre junto con la **CBS** y **Time-Life** eran propietarias de **Proartel**, la productora asociada a **Canal 13**. **Canal 11 de Buenos Aires** tenía una asociación similar de su productora **Teleinterior** (posteriormente llamada **Telerama**) con **ABC**, mientras que **Telecenter**, en poder de **NBC**, estaba asociada a **Canal 9** (FOX, 1997: 103; GETINO, 1995: 168). Por otro lado, la prohibición de formar redes nacionales de televisión, fue esquivada a través de la afiliación de las estaciones del interior de Argentina con las compañías productoras. Así, por ejemplo, **Proartel** tenía 17 afiliadas en 1970 (FOX, 1997: 103).

Una mención particular merece el caso de **Canal 13 de Buenos Aires** que comenzó a transmitir el 1 de octubre de 1960 (BUERO, 1999: 579), pues también constituyó un ejemplo de cómo se pudo sortear la legislación. El canal estaba en manos de Goar Mestre, quien había nacido en Cuba y contaba con estudios de economía en Estados Unidos. Él tenía una vasta experiencia en radio y televisión, pues llegó a estar al frente de un total de 15 canales de televisión y 9 emisoras de radio en Cuba, Puerto Rico, Perú, Venezuela y Colombia (BUERO, 1999: 577). Sin embargo, tras la revolución de Fidel Castro contra Fulgencio Batista en 1959, Mestre se vio obligado a abandonar Cuba y se radicó en Argentina. Allí había creado en agosto del mismo año la empresa **Producciones Argentinas de Televisión S.A.C.I (Proartel)** con la finalidad de proveer de material a cualquiera de los canales privados próximos a salir al aire (BUERO, 1999: 539). Debido a que todos sus bienes estaban confiscados por el régimen de Castro, hizo participar en la empresa recién creada a la estadounidense **Columbia Broadcasting Company (CBS)** (BUERO, 1999: 578). La entrada de Mestre a la propiedad de un canal de televisión se realizó mediante la adquisición de acciones de **Río de la Plata Televisión S.A. (Canal 13)** por parte de su esposa, Alicia Martín de Mestre<sup>27</sup> (BUERO, 1999: 578-579). De esta manera se llegó a un acuerdo con **Río de la Plata Televisión S.A.** en el cual se estipulaba que **Proartel** proveería programas de manera exclusiva a **Canal 13** y que la esposa de

---

<sup>27</sup> Según afirma Nora Valencia de Lenhardson, secretaria de Goar Mestre desde su etapa en Cuba, fue el mismo presidente de la República de entonces, Arturo Frondizi, quien sugirió a Mestre que podría participar en la televisión mediante la compra de un capital accionario por parte de su esposa (BUERO, 1999: 578). Como ya se ha indicado, la ley vigente entonces impedía la existencia de empresas televisivas con predominio de capitales extranjeros (GETINO, 1995: 167).

Mestre suscribiría un determinado número de acciones de **Canal 13**, mientras que los accionistas de **Río de la Plata Televisión S.A.** suscribían determinada proporción de acciones de **Proartel** (BUERO, 1999: 579).

### 3.3.2.2. La televisión fuera de la capital: envío de material e inicios del cable.

Además de la entrada de privados a la televisión, y que marcó una diferencia con respecto al período anterior, también lo marcó la llegada de la video grabación. Introducida en 1961 en **Canal 9** (BUERO, 1999: 494, 534), implicó un cambio en la producción y en la relación de los canales de Buenos Aires con los del interior. Éstos, en un principio, no tenían videograbadoras y recibían material fílmico de los canales de Buenos Aires. Posteriormente se envió a cada canal del interior diariamente tres horas grabadas en video (BUERO, 1999: 494). La vinculación de estas estaciones con las de Buenos Aires era contractual: **Canal 13**, **Canal 11** y **Canal 9** ofrecían programación a cambio de un porcentaje de los ingresos provenientes de la publicidad, que en el caso de **Proartel (Canal 13)** era de un 50% (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 56).

Como no se trata de una red de repetidoras de televisión, pues no podían existir por ley, en el interior de Argentina comienzan las primeras experiencias de circuitos cerrados de televisión, los antecesores del actual sistema de televisión por cable que cuenta este país. Una de las primeras surgió en la ciudad de Salta en 1962 (BUERO, 1999: 490), donde un grupo de empresarios creó **Sonovisión S.A.** Un año más tarde en Córdoba se realizó la



primera transmisión por cable a larga distancia, mientras que en San Luis nace otro circuito cerrado con 50 abonados (BUERO, 1999: 490). El surgimiento de esta manera de transmitir televisión llega hasta la misma Patagonia, cuando en 1964 Pedro Arranz funda en **Trelew** el primer canal de cable patagónico (BUERO, 1999: 490). De esta manera, la distancia con Buenos Aires fomenta el desarrollo de la televisión por cable y surgen redes de cable en lugares alejados de la provincia de Buenos Aires: **Trelew** y **Esquel**, en Chubut; **Viedma**, en Río Negro; **General Pico**, en La Pampa; **Villa María**, en Córdoba; y **Carlos Casares** en Buenos Aires (GETINO, 1995: 199). La mayoría de estas estaciones locales operaban en monopolio y compraban su programación a las estaciones de la capital, Buenos Aires.

### 3.3.2.3. La argentinización de la televisión y la conformación de un modelo.

A partir de 1965, las productoras asociadas a cada uno de los canales privados en Buenos Aires y en las que **CBS**, **ABC** y **NBC** tenían capital, comenzaron a pasar a manos de empresarios argentinos. Es así como en 1965 el editor de publicaciones Julio Korn y otros empresarios de las comunicaciones como Alejandro Romay se hicieron cargo del paquete de acciones de la productora **Telecenter** asociada a **Canal 9** y a **NBC**; en 1970 Héctor García compra la productora de programas para **Canal 11**, **Telerama**, a **ABC**, y en 1971 Goar Mestre, **Editorial Atlántida** y otros grupos económicos pasaron a controlar el paquete accionario que **CBS** y **Time-Life** tenía en **Proartel**, la productora asociada a **Canal 13** (SCHNEIER-MADANES, 1995:54).

Para entonces el modelo comercial de televisión ya había sido instaurado en los canales privados de Buenos Aires (GETINO, 1995: 168).

Esta retirada de capitales extranjeros del sistema televisivo argentino también ocurrió en otros países latinoamericanos como Brasil y Chile, y en Argentina coincidió con el período de gobierno militar denominado Revolución Argentina. Además del corte nacionalista de los gobiernos que hubo entre 1966 y 1973, Jones (1990: 61) menciona otras razones de esta retirada de las tres grandes cadenas estadounidenses:

- a. Su introducción en el video doméstico y en la televisión por cable y por satélite, debido a una importante disminución en los beneficios de explotación de las ondas hertzianas en estados Unidos.
- b. La baja tasa de beneficios obtenidos de su participación en las televisiones de la región debido a la gran competencia publicitaria.

Un segundo cambio determinó a la televisión en Argentina a partir de la segunda mitad de la década de 1960. En 1964 Canal 9 dejó de estar a cargo de Kurt Lowe y pasó a manos del locutor y luego propietario de **LS 10 Radio Libertad**, Alejandro Romay (MAZZIOTTI, 2002: 29). Sobre esta transacción, que incluyó posteriormente también a la productora **Telecenter**, Horvath afirma que violó la reglamentación vigente entonces, pues según afirma la **Ley de Radiodifusión N° 15.460** y su posterior reglamentación a través del **Decreto N° 5.490** del 12 de julio de 1965 especificaba que las licencias otorgadas para la emisión de imágenes por

televisión no “podrán ser cedidas ni transferidas total o parcialmente...” (HORVATH, 1987: 59). Según esta norma, es obvio que el traspaso de Kurt Lowe y de la **NBC** de **Canal 9** y **Telecenter** a Romay era ilegal, pero el caso no es recogido en otras investigaciones, a excepción de Horvath. En lo que sí hay coincidencia es en la importancia de la entrada de Romay a la empresa televisiva. Con su gestión en **Canal 9**, Portales afirma que marca un hito y que a partir de 1965 hasta 1974 se inicia una fase competitiva argentinizante en la televisión (PORTALES, 1987: 60). La competencia por la audiencia y el rating comenzaron a ser parte de ella, al tiempo que cada estación aumentaba la cantidad de producción propia (BUERO, 2001). La programación de origen extranjero descendió al 35% entre 1965 y 1972, mientras que la programación en vivo tuvo un fuerte aumento (MAZZIOTTI, 2002: 29). En **Canal 9** Romay privilegió una programación de carácter nacional especialmente en el rubro telenovelas (BUERO, 2001). En tanto, Goar Mestre en **Canal 13** se inclinó por una programación de carácter familiar, con shows musicales, comedias de situación y humoristas (BUERO, 2001). Debido al carácter que imprimieron a su gestión en cada canal, ambos son considerados como los empresarios más importantes en la historia de la televisión en Argentina (PORTALES, 1989: 52 y 53; MAZZIOTTI, 2002: 29).

El 25 de junio de 1966 comienza a operar **LS 86 TV Canal 2 Rivadavia Televisión S.A.** (hoy **América 2 TV**) desde la ciudad de La Plata (BUERO, 1999: 38) y en 1970 Héctor Ricardo García, propietario de **Editorial Sarmiento** y del diario **Crónica** compró **Canal 11** (HORVATH, 1987: 59; MAZZIOTTI, 2002: 31), en otra operación parecida a la que hizo

Romay cinco años antes. Al año siguiente, **Editorial Atlántida** adquirió un paquete minoritario de acciones de Canal 13 (MAZZIOTTI, 2002: 32).

Con Romay al mando de **Canal 9** y propietario de una radio, García en **Canal 11** y dueño de un diario, y con la pequeña participación de **Editorial Atlántida** en **Canal 13**, todo parecía indicar que las condiciones para la construcción de grupos multimedia nacionales estaban dadas. Sin embargo, esto no ocurrió debido a tres razones (JONES, 1990: 61; SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 56; MAZZIOTTI, 2002: 35):

- a. La retirada de capitales extranjeros de las productoras de televisión y el traspaso completo de la propiedad de éstas a argentinos hicieron disminuir considerablemente los recursos de financiación de los canales de televisión.
- b. El proceso de creación de nuevos canales de televisión se estancó debido a que el gobierno militar quiere mantener un control centralizado del sistema.
- c. La caducidad de las licencias de televisión a partir de 1973.
- d. La inestabilidad política y económica de la primera mitad de la década de 1970.

Por otro lado, para finales de la década de 1960 la transferencia de capitales en la producción de televisión a argentinos no implicó una disminución de la presencia estatal en el sistema televisivo. Según indica Getino en su investigación sobre las industrias culturales en Argentina (1995: 168), en 1971 el Estado argentino conservaba más del 50% del sistema de radiodifusión de ese país, a través de organismos dependientes del Poder

Ejecutivo Nacional, gobiernos provinciales, municipales y universidades. Incluso ese mismo año, por **Resolución N° 1193/71** de la Secretaría de Comunicaciones, se asignó al Estado el Canal 4 destinado a fines educativos y culturales (GETINO, 1995: 168). Sin embargo, este canal nunca entró en funcionamiento. En todo caso, en términos de alcance los canales privados dominaban: **Canal 13** y los canales asociados al interior del país alcanzaban en 1972 un 90% del público potencial, **Canal 11** llegaba a un 73%, **Canal 9** a un 59% y **Canal 7** a un 51% (JONES, 1990: 61).

A principios de 1970, el número de estaciones de televisión era de 35 para las llamadas de origen o emisoras y 38 para las repetidoras. Entre las primeras, era Canal 13 de Buenos Aires la que tenía más estaciones afiliadas, pues contaba con 12 canales que recibían parte de su programación en el interior del país (GETINO, 1995: 184). El resto de los canales privados y el estatal proveían a las otras 26 estaciones repetidoras.

#### **3.3.2.4. Retorno al control absoluto del Estado.**

Bajo la presidencia del General Lanusse en 1972, anterior al regreso de Perón en 1973, el Poder Ejecutivo derogó el **artículo 43** de un decreto de julio 1965 que establecía el plazo de vencimiento de las licencias según la fecha de la entrada en servicio de los canales y lo reemplazó por la fecha de otorgamiento de las licencias. Para ello argumentó la inconstitucionalidad del decreto, pues no podía modificar la **ley N° 6.287** de abril de 1958 que asignó los canales a privados, por ser esta última de mayor

rango (JONES, 1990: 62). Con ello, los tres canales privados caducaban su licencia el 28 de abril de 1973, al cumplirse 15 años de otorgada la licencia. El 8 de octubre de 1973, el gobierno provisional de Raúl Lastiri dictó el decreto de caducidad y tres días más tarde asumieron sus cargos los interventores gubernamentales, un día antes de que Perón asumiera (PORTALES, 1987: 69 y 70). Una de las razones esgrimidas para caducar las licencias fueron las altas sumas de dinero que las empresas de televisión debían al fisco (JONES, 1990: 62; VIZEU PEREIRA Jr. y MÜLLER, 1997: 48). En todo caso, la medida contó con el apoyo de varios gremios vinculados a la actividad televisiva, pues se enmarcaba en los procesos de nacionalización de entonces (MAZZIOTTI, 2002: 35).

En 1973 Perón fue reelecto y asumió como presidente de Argentina. En lugar de renovar las existentes o darlas a otras concesiones, decidió nacionalizar la televisión declarándola de interés público. Las principales razones esgrimidas apuntaban a que “el interés informativo y formativo de la televisión y su custodia, determinan la necesidad de que el Estado reasuma el servicio que había sido concedido y que ahora ha caducado” (GETINO, 1995: 168). Así, luego de protestas por parte de los trabajadores y los gremios vinculados a la televisión que exigían su estatización, en julio de 1974 los dueños de las emisoras aceptaron la propuesta de transferir los canales al Estado y presentaron sus ofertas por los bienes de cada empresa (PORTALES, 1987: 70; MAZZIOTTI, 2002: 36). Finalmente, luego de conceder una prórroga para la cesión de las licencias al Estado, aunque los canales continuaron intervenidos, en junio de 1975 fue sancionada la ley de

expropiación de los canales que obtuvieron la licencia en 1958 (JONES, 1990: 62). Pese a que los canales pasaron a manos del Estado, se mantuvo la relación contractual entre los canales de Buenos Aires y los del interior para proveer a estos últimos de programación a cambio de participación en los ingresos publicitarios (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 56), aunque sí se expropiaron las repetidoras y productoras asociadas a cada canal, por lo que los licenciatarios realizaron demandas judiciales (MAZZIOTTI, 2002: 36).

Pese a la expropiación, el contenido y la operación comercial de la televisión continuó tanto como si hubiese estado en manos privadas. Sin embargo, el contexto social influyó en la actividad televisiva, tal cual comenta Fox: “por (los siguientes) tres años, hasta que un golpe militar acabó con la administración peronista en 1976, los tres canales que eran propiedad del Gobierno funcionaron en medio de un caos económico, incertidumbre política y corrupción” (FOX, 1997:104). Es así como en el período peronista comprendido entre 1973 y 1976, la televisión estatizada se cargó de deudas, con equipos obsoletos y con los ingresos por publicidad muy mermados (MURARO, 1987: 26). Según afirma Jones, “en pocos meses, unas productoras y emisoras televisivas que habían sido muy rentables durante tres lustros se convirtieron, en manos del Estado, en negocios ruinosos, además de haber empeorado las relaciones laborales y lo que es peor aún en este caso, la propia programación” (JONES, 1990: 62).

El gobierno militar que comenzó tras el golpe de marzo de 1976 no hizo sino tapar superficialmente el problema que vivía la televisión argentina y llevarla a una situación aún más precaria debido a una

competencia absurda entre canales públicos y a una enorme inversión para iniciar las transmisiones a color (MURARO, 1987: 26; JONES, 1990: 63-66).

### ***3.3.3. La televisión durante la década perdida y la dictadura militar (1976-1990).***

Luego de la muerte del presidente Perón en 1974, asumió la presidencia su mujer, María Estela (Isabel) Martínez de Perón. Sin embargo, no alcanzó a concluir el mandato, pues en marzo de 1976 un nuevo golpe militar pone fin a su Gobierno. La Junta Militar de entonces designó como presidente al General Jorge Rafael Videla. Las medidas en cuanto a los medios de comunicación fueron aún más duras que aquellas que tomaron los anteriores gobiernos militares. Durante toda la dictadura, obligaron a los medios a adherirse a la doctrina de seguridad nacional y decretaron encarcelamiento para los directores de periódicos, emisoras radiofónicas o programas de televisión que publicasen o emitiesen información sobre los grupos guerrilleros que operaban en el país o que incluyeran cualquier mención de las violaciones a los derechos humanos que ocurrían. (MURARO, 1989: 147). Bajo una severa censura, los cuatro canales más grandes que operaban desde Buenos Aires quedaron en manos de las distintas ramas de las Fuerzas Armadas: **Canal 9** en manos del Ejército, **Canal 11** fue controlado por la Fuerza Aérea, **Canal 13** por la Marina y la cadena estatal, **Canal 7**, pasó a ser controlada directamente por la Presidencia (SCHMUCLER y TERRERO, 1995: 55).

Asimismo, los militares removieron el impuesto a la publicidad e incrementaron ostensiblemente la propaganda del gobierno en los



medios de comunicación para defender su política económica y social, al punto de que el primer año los ingresos por publicidad aumentaron en un 60% (MURARO, 1989: 147).

### **3.3.3.1. La televisión durante la dictadura militar (1976-1983)**

Los casi ocho años de régimen militar correspondieron a la etapa autodenominada por el gobierno como Proceso de Reorganización Nacional. Éste contó con un poderoso grupo de medios compuesto por 58 empresas que, si bien eran estatales, funcionaban mediante financiación publicitaria y en menor medida con aportes de los presupuestos del Estado (JONES, 1990: 65). En el área audiovisual, estas empresas estaban bajo la **Dirección General de Radio y Televisión** y correspondían a los cuatro canales de televisión de Buenos Aires (7, 9, 11 y 13) y los dos de Mendoza y Mar del Plata, a 12 repetidoras, una productora, dos distribuidoras de material televisivo, ocho emisoras de radio de Buenos Aires, 28 radios del interior del país y una agencia publicitaria (JONES, 1990: 64).

Todo este conjunto de medios de comunicación dependía de la **Secretaría de Información Pública**, encargada de dirigir la operación de los medios de información pública del Estado (JONES, 1990: 64). Para la televisión, el control directo venía de la **Comité Federal de Radiodifusión, Comfer**, dependiente de esa secretaría y encargado de ejercer la función central de la censura y de la difusión de la propaganda oficial (PORTALES, 1987: 71). Durante esta etapa, y posteriormente también, las

emisoras estatales debían pagar un alto porcentaje sobre la facturación bruta al **Comfer**. Esto ayudó a empobrecer aún más a la televisión y a enriquecer al Comité (HORVATH, 1988: 173), una situación que durante este período fue provocada principalmente por la competencia entre cuatro canales bajo un mismo administrador, el gobierno militar. Los canales se convirtieron en el feudo de cada rama de las fuerzas armadas que los tenían a su cargo, compitiendo encarnizadamente entre sí, tal cual lo habían hecho cuando eran de propiedad privada. En este sentido, Portales acierta al definir esta etapa de la televisión como una “fase estatal competitiva de seguridad nacional” (PORTALES, 1987: 60).

Además de una mala gestión empresarial, las contrataciones millonarias y la introducción del sistema de color PAL-N fueron motivos de la mala situación económica de la televisión argentina. En 1978 Argentina fue sede del Campeonato Mundial de Fútbol, para lo cual el gobierno militar creó un organismo especial para la transmisión por televisión del evento deportivo. Éste se llamó **Ente Autárquico del Mundial 1978 (EAM 78)** y tuvo su sede en un edificio nuevo construido especialmente, que contaba con seis estudios de televisión, dos de audio, equipamiento televisivo y más de 100 oficinas, y cuyo costo se estimó en 100 millones de dólares (MAZZIOTTI, 2002: 37 y 38). Finalizado el Mundial, el **Canal 7** creado por Jaime Yankelevich bajo el alero de Perón en 1951, se mudó a las dependencias del **EAM 78** y en abril de 1979 se fundieron ambas entidades y **Canal 7** pasó a llamarse **Argentina Televisora Color, ATC (CANAL 7 ARGENTINA, 1999)**. Según afirma Landi (1989 a: 99), la decisión de cambiar el nombre de la estación

corresponde a un cambio en la manera de entender al canal por parte del gobierno militar, pues a partir de la incorporación de toda la infraestructura televisiva del Mundial de 1978 en el **Canal 7** se empieza a trabajar con una lógica propia de la actividad privada. Incluso **ATC** debía significar **Argentina Televisora Cultural**, pero el gobierno decidió cambiar la C de Cultura a Color (LANDI, 1989 a: 99).

Y pese al nombre de la estación, las transmisiones a color comenzaron oficialmente el 1 de mayo de 1980 para **ATC**, y al poco tiempo le siguieron los canales **9** y **13**. **Canal 11** queda como el más rezagado (PORTALES, 1987: 72). Todo lo anterior redundó en un gran déficit de la empresa televisiva, que en el caso de los canales **11** y **13** superó los 13 millones de dólares en 1980 (JONES, 1990: 65).

En los últimos años del régimen militar, se gestó la **Ley de Radiodifusión N° 22.285**, de septiembre de 1980 que prometía la privatización de todos los canales de televisión y emisoras de radio y que fue apoyada por las principales agrupaciones de empresarios radiofónicos (PORTALES, 1987: 72 y 73). Meses después, a partir del 13 de marzo de 1981, se puso en vigencia el **Plan Nacional de Radiodifusión (Planara)** y las primeras adjudicaciones de radios y canales de televisión se hicieron a fines de año (PORTALES, 1987: 73). Pero la oposición de la Asociación de Editores de Diarios de Buenos Aires al plan debido a que no permitía la adjudicación de licencias a empresarios de prensa extranjeros o nacionales, la serie de recursos interpuestos ante la Justicia y las irregularidades y favoritismos cometidos por las autoridades encargadas de las adjudicaciones, hicieron retrasar su puesta

en marcha en Buenos Aires (JONES, 1990: 66). En todo caso, el régimen militar alcanzó a privatizar 24 estaciones de radio y televisión y entregó 19 nuevas licencias para operar en zonas que previamente no se habían asignado (ZULETA-PUCEIRO, 1993: 59).

Entre el 2 de abril y el 14 de junio de 1982 se libró la guerra de las Malvinas, una operación militar para invadir las islas lanzada por el presidente Leopoldo Galtieri, en busca de una salida para un gobierno que se asfixiaba. Sin embargo, la guerra precipitó un proceso que ya estaba visible entonces. En estudios hechos inmediatamente después de la invasión se afirma que “la guerra forzó a los sindicatos a salir a las calles. Los partidos políticos se aprestan a volver a la actividad abierta. La industria nacional vuelve a figurar. La diplomacia argentina coteja una vez más al Tercer Mundo” (SOHR, 1982: 93). Sin embargo, pese a que había casi unanimidad de que el modelo de crecimiento hacia fuera había llegado a su límite y que antes de que se iniciara la guerra los argentinos coreaban en las calles: “se va a acabar, se va a acabar la dictadura militar” (SOHR, 1982: 93), en la televisión se ejerció una fuerte censura donde la desinformación y la distorsión de la información fueron corrientes (MAZZIOTTI, 2002: 42 y 43).

La censura también fue aplicada desde un principio del régimen militar incluso a las telenovelas. A través de la Secretaría de Información Pública se recomendaba que los teleteatros (como se conoce a las telenovelas en Argentina) no tuvieran una duración indefinida y que en sus temas hubiera un mayor aprovechamiento de la epopeya nacional, así como también se manifestaba una preocupación porque “las figuras principales

rondan el amor libre, el embarazo, el aborto, el concubinato, el adulterio, los problemas que surgen por diferencias sociales” (MAZZIOTTI, 2002: 39). La censura, la embestida del gobierno y la opinión contraria del periodismo hacia la telenovela ayudó a socavar aún más la industria televisiva. Según afirma Mazziotti (2002: 41 y 42), esta postura del régimen militar hacia la producción de ficción en televisión se explica por tres razones:

- a. La producción nacional implicaba costos más altos que la compra de producción envasada del exterior.
- b. Los productos de ficción poseían una identidad propia, donde los argentinos se reconocían y al mismo tiempo construían su identidad, lo cual se contraponía con el objetivo de los militares de destruir todo tipo de identidades apoyadas en intereses nacionales.
- c. El elevado rating de las telenovelas preocupaba al régimen, en tanto en cuanto los fenómenos masivos eran vistos como sospechosos.

Mazziotti va aún más allá y afirma que esta actitud buscó destruir la industria televisiva nacional para abaratar costos e impulsar la compra de envasados extranjeros ya amortizados en sus países de origen, debido a que eran precisamente los teleteatros los que apuntalaban toda la industria de la televisión argentina. Esto provocó también que Buenos Aires dejara de ser el centro productor que había sido entre finales de la década de 1960 y comienzos de la de los 70, para ceder su lugar a Ciudad de México y a Río de Janeiro (JONES, 1990: 65).

### 3.3.3.2. El regreso de la democracia y la televisión privada (1984-1990)

Cuando asumió el gobierno del radical Raúl Alfonsín en diciembre de 1983, el país estaba “desvertebrado en lo social, desmoralizado en lo político y exhausto en lo económico” (JONES, 1990: 66). Las necesidades del país iban más allá de una reforma del sistema de medios heredado del régimen militar. La reorganización de las fuerzas armadas, los juicios contra oficiales responsables de violaciones a los derechos humanos y la deuda exterior dominaban la atención de los dirigentes políticos. Y aunque sí fueron eliminadas la censura y las listas negras de periodistas, durante el mandato de Alfonsín no fue posible reformar la ley de radiodifusión impuesta por el régimen militar y continuó usándola como marco normativo.

El objetivo de los anteriores gobiernos de acabar con la dependencia cultural del extranjero, tarea en la que el Estado era el principal actor, ya no era válido cuando se restableció la democracia. El hecho de que el régimen militar haya tenido un gran sistema de medios que incluía cuatro canales de televisión en Buenos Aires despertó los deseos de un mínimo control del gobierno. Los diferentes dueños de medios de comunicación se agruparon en 1983 en una **Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes (Cemci)**, con el fin de defender sus intereses. Temían que cualquier cambio que se realizara en el sistema de medios produjera una intervención del partido de gobierno en la televisión o en la radio o incluyera un nuevo factor de competencia en un sistema que entonces estaba muy frágil (FOX, 1997: 105). Es así como en 1986, cuando las

iniciativas en torno a la legislación de los medios de comunicación llegaron sorpresivamente a veinte nuevos proyectos de ley (MURARO, 1989: 153) realizaron varias campañas de publicidad, conferencias y encuentros en el ámbito de las comunicaciones para proteger el sistema de los medios privados contra posibles interferencias gubernamentales. Incluso había temores ante la entrada en la radiodifusión de grandes empresas periodísticas como Clarín (MURARO, 1989: 153).

Otro hecho importante en relación con el sistema de medios, fueron las irregularidades cometidas en la aplicación del **Planara** durante el régimen anterior y la adjudicación de 24 estaciones de radio y televisión y 19 nuevas licencias. Éstas impulsaron en febrero de 1984 la creación de una comisión presidencial que investigara el proceso y recomendara la confirmación o la revisión en cada caso. Aunque existían razones para revocar una porción de las licencias entregadas, sólo una fue revocada. Según Zuleta-Puceiro, las razones están en que era necesario crear un clima de seguridad legal y económica que atrajera las inversiones y una revocación de las licencias habría sido una acción en contra de la libertad de expresión prometida por Alfonsín (ZULETA-PUCEIRO, 1993: 59).

De esta manera se propició el establecimiento de un difícil equilibrio, pues tanto los radicales que estaban en el poder como los peronistas asumieron posiciones sobre la base de intereses contradictorios y se mostraron más interesados en mantener el *status quo* que de reformar y modernizar el sistema (ZULETA-PUCEIRO, 1993: 60).

Luego de la formación la comisión presidencial que investigaría la privatización de estaciones de radio y televisión del régimen militar, en abril de 1984 el gobierno de Alfonsín suspendió la aplicación del **Planara** y dejó sin efecto los concursos públicos aún sin adjudicación. Hasta entonces sólo se había devuelto a Romay el **Canal 9** de Buenos Aires y 3 canales en provincias (PORTALES, 1987: 75). Esto último se debió a que luego de la estatización de los canales de televisión realizada por Perón, hubo un proceso de indemnización a los anteriores dueños de las estaciones, la cual fue recibida por Goar Mestre y por Héctor García. Sólo Romay no aceptó las indemnizaciones e inició acciones legales que culminaron con el pronunciamiento de los tribunales a su favor (MURARO, 1989: 148). Debido a que entonces estaba en vigencia el programa de adjudicaciones del **Planara**, el régimen militar sólo alcanzaron a privatizar un canal en Buenos Aires y fue, precisamente, el **Canal 9** reclamado por Romay (LANDI, 1989 a: 100). En todo caso, en la mayoría de las investigaciones acerca de la historia de la televisión argentina se afirma que **Canal 9** recién fue adjudicado nuevamente a Romay en 1985 (HORVATH, 1987: 79; MAZZIOTTI, 2002: 44).

Durante la segunda mitad de la década de 1980, **Canal 9** se convirtió en el primero en audiencia y el único privado en Buenos Aires (MAZZIOTTI, 2002: 44). En diciembre de 1987, la situación cambió cuando el **Canal 2** de La Plata fue adjudicado a una empresa vinculada a Héctor Ricardo García, el anterior propietario de **Canal 11**, dueño del diario *Crónica*, de la radio Colonia que transmitía a Buenos Aires desde Uruguay y de



las revistas Flash y Esto (FOX, 1997: 105). Gracias a los adelantos tecnológicos logró llegar con su señal a Buenos Aires.

Otro cambio importante en el sistema televisivo fue el surgimiento de nuevas productoras de televisión como **Teleinde**, **Crustel** y **Sonotex**. Según Mazziotti (2002: 44), gracias a estas empresas, algunas dedicadas a las telenovelas, se pone en movimiento la industria televisiva y ésta se inserta en el mercado latinoamericano.

Entretanto se entregó a la Secretaría de Cultura **la ATC Canal 7** y los **canales 11 y 13** continuaron dependiendo de la Secretaría de Información Pública (PORTALES, 1987: 74).

En términos de cobertura y producción de programas, durante la transición del gobierno democrático de Alfonsín el porcentaje de contenido nacional en televisión alcanzaba un 66% en Buenos Aires y 55% en el resto del país (LANDI, 1989: 179). Pero la falta de protección e incentivos para realizar producciones locales (pese al gran número de estaciones de televisión en el interior de Argentina) quitó la rentabilidad de éstas últimas y sólo un 4% de la producción nacional correspondió a programas generados en el interior de Argentina, el resto provenía de Buenos Aires (LANDI, 1989: 179). Con ello se manifestó una fuerte dependencia a la capital y un centralismo en la producción, que es propio también de la televisión en Chile y Brasil.

### 3.3.3.3. El desarrollo de la televisión por cable en Argentina.

La televisión por cable en Argentina comenzó en la década de 1960 en aquellas localidades donde no llegaban las señales de televisión debido a la distancia con Buenos Aires y a la orografía del terreno (GETINO, 1995: 199). Hay que recordar que el **decreto ley de 1957** impedía la creación de cadenas y la radiodifusión a escala nacional. Con ello se prohibía a los canales de Buenos Aires –que eran los que concentraban la producción– poner repetidoras, permitiéndose sólo la instalación de canales provinciales. Debido a la alta inversión y a la poca rentabilidad por la escasa publicidad en localidades pequeñas, esta última opción no tuvo mucho desarrollo (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 63). En este contexto, los circuitos privados de televisión y las antenas comunitarias fueron las únicas vías de acceso al medio para muchos pueblos y ciudades del interior de Argentina y su crecimiento fue constante. Para el primer Congreso Argentino de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión celebrado en 1981 ya había 20 empresas emisoras de televisión por cable. En 1985 su número aumentó a 50 y a unas 800 al finalizar la década de 1980 (GETINO, 1995: 200).

En el conjunto de todas ellas, son dos las principales: **Cablevisión**, creada en 1978 y **Video Cable Comunicación (VCC)**, que inició sus actividades en 1981. El verdadero empuje a la televisión por cable ocurrió en 1986 cuando se dictó el **decreto 1.613** que permitió el transporte de señales vía satélite y su comercialización en todo el país (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 63). Hasta ese momento, como no se podían

usar los satélites para televisión, las empresas de cable lo que hacían era mejorar la señal de los canales de la capital y producir señales propias (BUERO, 1999: 514). Así, las empresas distribuidoras de televisión por cable comenzaron a utilizar los satélites para la transmisión de video, audio y datos ofreciendo hasta setenta canales en su paquete de señales nacionales y extranjeras (BUERO, 1999: 504; BUERO, 2001), sumando todas ellas una oferta total de mil doscientas empresas<sup>28</sup> entre 1992 y 1993 (GETINO, 1995: 200; SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 63; BUERO, 1999: 490).

También como fruto del aumento de la televisión por cable, el número de estaciones repetidoras de la programación de Buenos Aires aumentó. De esta manera, en 1980 la relación era de 39 emisoras y 79 repetidoras (GETINO, 1995: 185). En 1985 el número de emisoras había aumentado a sólo 45, frente a las 185 repetidoras que existían en el país (GETINO, 1995: 185).

### ***3.3.4. La nueva etapa de la televisión comercial privada (1990-2000).***

Una vez asumido el gobierno del presidente Carlos Saúl Menem, se realizó una masiva privatización de los medios de comunicación. Gracias a la **Ley N° 23.696** de Reforma del Estado promulgada en 1989 se dejó en suspenso toda reglamentación anterior que se opusiera a la amplia desregulación que esta ley propiciaba. Con ello se produjo una fuerte

---

<sup>28</sup> En Argentina, a las empresas distribuidoras de televisión por cable también se les llama canales.

tendencia a la privatización que incluyó a la televisión, como indica Schmucler y Terrero (1996: 58): “La televisión y los otros medios masivos quedaron incluidos en las nuevas normas. Así, como nada impide la constitución de grandes conglomerados multimedios –hasta entonces expresamente prohibidos-, los límites horarios de la publicidad son cómodamente superados mediante la intromisión de publicidad indirecta en los programas”. Además la **Ley de Reforma del Estado** eliminaba la prohibición a la prensa de comprar radioemisoras y canales de televisión, abriéndose una nueva etapa en la televisión argentina cuando se convocó a la licitación por los canales **11** y **13** y las radioemisoras estatales, con excepción de **ATC**.

En 1990, el **Canal 11** fue comprado por la **Televisión Federal S.A. (Telefé)** y a **Canal 13** lo adquirió **Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear)**. Los nuevos dueños de estos canales tenían a su vez grandes grupos multimedia que se habían formado en la década anterior. **Telefé** formaba parte del grupo **Atlántida**, dueño de **Editorial Atlántida**, **Radio Continental AM** y **Radio FM Hit**, una compañía de cable local en La Plata, una estación de TV local, entre otros negocios vinculados al sector editorial (FOX, 1997: 106). **Artear** por su parte estaba ligada al grupo **Clarín**, propietario del diario **El Clarín** y de **Radio Mitre AM** y **FM**, la agencia de noticias **DYN** y de **Papel Prensa** (FOX, 1997: 106). Sin embargo, esta adjudicación no estuvo exenta de irregularidades. Según afirman Schmucler y Terrero (1996: 59 y 76), el grupo Clarín ya había realizado presiones sobre el gobierno del presidente Alfonsín para derogar el artículo legal que impedía que medios de comunicación ingresaran al negocio audiovisual, pues entonces eran

propietarios de forma ilegal de **Radio Mitre**. Así, cuando se abre la licitación de los **canales 11 y 13**, a **Clarín** se le otorga éste último por sus méritos y por la originalidad de su programación, sin abrir los sobres con las ofertas monetarias. De esta manera “el canal más valioso y con una base inicial más alta, termina resultando sustancialmente más barato” (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 59).

**ATC (Argentina Televisora Color)** fue la única cadena nacional que quedó en manos del Estado. En 1992, el canal estableció acuerdos con **Televisa** para producir programación y con **Protele**, una compañía de **Televisa** en Los Angeles, para la distribución exclusiva en el extranjero de programación de **ATC** (FOX, 1997: 106). En **enero de 1993**, el presidente Menem firmó un **decreto** que establecía que el **Canal 4** reemplazaría al **Canal 7** en el que transmitía la estatal **ATC**. **Canal 4**, el nuevo canal de gobierno, comenzaría a transmitir tan pronto como **ATC** fuese privatizada (FOX: 1997: 106). Sin embargo, esta medida no tuvo efecto y durante los años siguientes **ATC** siguió en su frecuencia **Canal 7** y en manos del Estado. En el gobierno del presidente Fernando de la Rúa que siguió al de Menem, se dictó un decreto mediante el cual se dispuso la creación del **Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP)**, con el cual se fusiona **Canal 7**, **Radio Nacional** y la agencia **Télam** en un solo organismo (LA NACIÓN, 2001).

#### **3.3.4.1. Fortalecimiento de los grupos multimedia.**

Durante este período destaca la formación de los grupos empresariales de carácter multimedia que controlarán las plataformas de televisión de libre recepción y las de televisión por cable.

Las grandes inversiones que implican un canal de televisión (equipos, personal técnico especializado, profesionales de la comunicación, producción propia y compra de producción externa nacional y extranjera), determinan la propiedad del medio, pues sólo pueden hacerlas empresas que cuenten con fuertes capitales o grupos económicos importantes, como es el caso de los grupos **Clarín** o **Atlántida**. Asimismo, esta condición desplaza a los pequeños actores, quienes encontraron su espacio en los sistemas de televisión por cable en cada provincia.

Como se ha visto, la propiedad de distintos medios de comunicación en una sola persona o sociedad no es algo nuevo en Argentina. Desde 1988 el **Diario Clarín** era dueño de **Radio Mitre** y en 1970 Héctor Ricardo García, propietario de **Editorial Sarmiento** y del diario **Crónica**, compró **Canal 11**. Sin embargo, la diferencia durante la década de 1990, y en especial a partir de 1995, está dada por los altos niveles de facturación, el ritmo elevado de crecimiento, la participación de capitales extranjeros y la dinámica en la composición de las sociedades propietarias de los medios (MAZZIOTTI, 2002: 52; SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 59). Los principales grupos que viven esta dinámica son **Clarín** y **Atlántida**. Además de ser dueño de **Artear**, el grupo **Clarín** comenzó a incursionar en la producción de canales segmentados para televisión por cable (***TodoNoticias, Torneos y Competencias, Volver***) y en la distribución de la televisión de pago mediante la empresa **Multicanal**. Por su parte, el grupo **Atlántida** comenzó en 1994 a comercializar señales de televisión por cable a Argentina, Bolivia, Chile,

Paraguay, Perú y Uruguay, y a producir canales propios de cable como **Motorplus** (TELEFE GRUPO FEDERAL, 1999).

Además de estos dos grandes grupos, en 1990 Eduardo Eurnekian, ex empresario textil y entonces dueño del operador de televisión por cable **Cablevisión**, compró **Canal 2**. Con esta señal de televisión abierta, **Radio América**, **FM Aspen**, el diario **El Cronista Comercial** y cuatro canales de televisión por cable formó **Multimedios América** (MAZZIOTTI, 2002: 45; SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 61). En tanto, el anterior propietario de **Canal 2**, Héctor Ricardo García creó otro grupo de empresas formado por la **Editorial Sarmiento** que publica el diario **Crónica** y algunas revistas, y el canal de televisión por cable **Crónica TV** (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 61).

Otra empresa de comunicaciones que a mediados de la década de 1990 comenzó a expandirse en la capital argentina es el grupo **Liberman**, propietario del operador de televisión por cable **Video Cable Comunicación (VCC)**, que en 1995 concentraba el 35% del mercado de Buenos Aires (GETINO, 1995: 201). Junto con el grupo **Clarín**, Atlántida y la empresa **Cablevisión**, **Liberman** participó de un fuerte proceso de concentración de empresas operadoras de televisión por cable en todo el país, mediante la compra de operadores locales en Argentina y que redundó finalmente en sólo dos grandes empresas en esta área (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 60).

Aunque a un nivel inferior, en el interior de Argentina también se verificó una diversificación de las empresas de y hacia la comunicación. Es el caso de la familia Massot en Bahía Blanca, propietaria del

diario *La Nueva Provincia*, la Radio LU2 (AM y FM), un canal de televisión por cable y la operadora de **TV Cable Cabletotal**; y del **Grupo Vila** proveniente del sector de la construcción y dueño de la empresa de **TV Cable Supercanal** (GETINO, 1995: 201; SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 61).

### 3.3.4.2. Consolidación de la televisión por cable.

En cuanto a la televisión por cable, fue precisamente a partir de la segunda mitad de la década de 1990 cuando tuvo su mayor crecimiento. El constante aumento de las operadoras de TV Cable se debió a la incorporación de la tecnología satelital en los canales de la capital a partir de 1982<sup>29</sup>, pues de esta forma, los canales del interior pudieron bajar la señal del satélite con una antena parabólica y distribuirla en su localidad<sup>30</sup>. Comenzada la década de 1990 son tres los principales operadores de televisión por cable: **Cablevisión**, **Multicanal** y **Video Cable Comunicación (VCC)**, esta última en manos del empresario representante de relojes y distribuidor mundial de flores frescas Samuel Liberman (ALBORNOZ y MASTRINI, 2000: 83). La cantidad de abonados a la televisión por cable de las tres empresas superaban el millón y medio de personas.

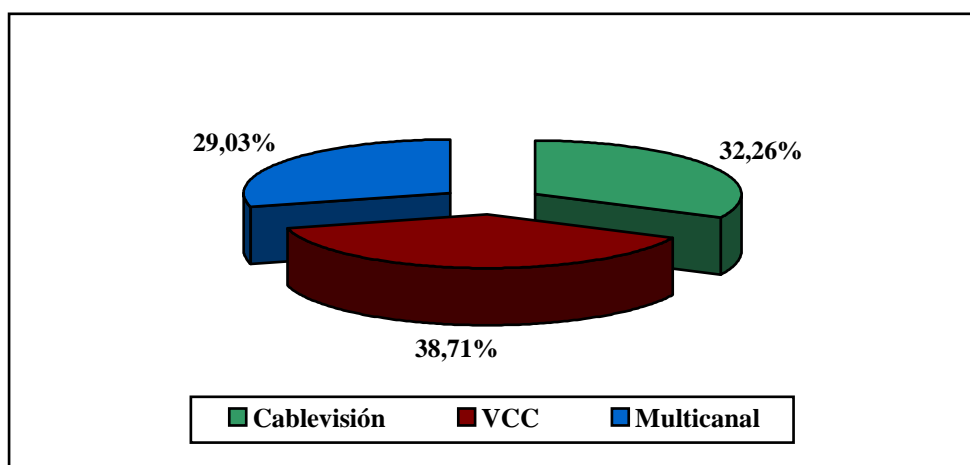
---

<sup>29</sup> ATC fue la primera en subir su señal al satélite en 1982 (FOX, 1997: 106).

<sup>30</sup> Hay que recordar que había limitaciones legales para la constitución de una red nacional de televisión que abarcara todo el territorio argentino. Esta es una de las razones de que surgieran tantas emisoras locales de cable.



**GRÁFICO N° 5: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS DIFERENTES OPERADORES EN RELACIÓN AL TOTAL DE ABONADOS 1994.**



*Fuente:* ALBORNOZ y MASTRINI, 2000: 83.

1994 fue un año clave para la dinámica de las empresas operadoras de televisión por cable, pues el crecimiento del número de abonados en Argentina ocurrió al mismo tiempo que la incorporación de capitales extranjeros en el sector y la concentración de estas empresas en grupos de medios. Es así como en 1995, el grupo **Eurnekian**, propietario de **Cablevisión** desde 1983 (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 61), vende el 51% de este operador de **TV Cable** a la estadounidense **TCI** (ALBORNOZ y MASTRINI, 2000: 84). Otro movimiento accionario ocurrió a mediados de 1997, cuando **Citicorp Equity Investments (CEI)**, filial industrial y de servicios del **Citibank** de Nueva York, anunció la compra de un paquete accionario de **Cablevisión** correspondiente al 64,5%, por un precio cercano a los 500

millones de dólares (GETINO, 1998: 190, 218).<sup>31</sup> La otra parte de **Cablevisión** quedó entonces en manos de Telefónica Media (MAZZIOTTI, 2002: 59).

La repartición en tres tercios del mercado de la televisión por cable en Argentina terminó cuando **Multicanal**, en manos del grupo **Clarín** desde 1991, adquirió el 50% de **VCC**, en una operación conjunta con **Cablevisión**, quien compró la otra mitad al entonces dueño de **VCC**, el grupo norteamericano **Continental** (ALBORNOZ y MASTRINI, 2000: 84; MULTICANAL, 2000).

El financiamiento de las empresas operadoras o emisoras de cable está dado principalmente por el número de hogares abonados al sistema. En Argentina el precio varía entre los 20 y los 30 dólares (ALBORNOZ y MASTRINI, 2000: 84), a lo que debe sumarse además los ingresos por concepto de publicidad insertada en la emisión de los canales por cable. Aunque el porcentaje de la publicidad a mediados de la década de 1990 era aún bajo en comparación con la facturación total del sector (GETINO, 1995: 205), va en aumento, ya que al mismo tiempo es un incentivo a los abonados para que contraten el servicio *premium* que no tiene publicidad. En todo caso, la facturación del conjunto de empresas de televisión por cable superó los 1.700 millones de dólares anuales en 1996, cifra superior a la que obtuvieron los canales de TV abierta en concepto de venta de espacios de publicidad (GETINO, 1998: 214).

---

<sup>31</sup> Como se verá más adelante CEI adquirió el 30% del grupo Atlántida, dueño a su vez del canal de televisión TELEFE, Radio Continental, FM Hit y canales del interior. También compró un tercio del canal de televisión por cable TyC (Torneos y Competencias), compañía dedicada a eventos deportivos para incursionar fuertemente en esa rama de la industria audiovisual. Así, en poco tiempo, CEI logró una fuerte presencia en el sector audiovisual, superando incluso al grupo Clarín (ALBORNOZ y MASTRINI, 2000: 84).

Durante la década de 1990, también se produjo un despegue de la televisión en términos de contenido. Los principales canales de Buenos Aires y del interior instalaron una capacidad productiva que en los casos de mayor desarrollo alcanzó un importante porcentaje dentro de la programación. Es así como a fines de 1992, las dos más grandes cadenas porteñas de entonces, **Cablevisión** y **VCC**, cubrían el 25% de su programación con producciones realizadas en sus estudios (GETINO, 1995: 207). Dentro de ese porcentaje sobresalían los programas periodísticos, religiosos, deportivos, femeninos y culturales. En todo caso, dentro del conjunto de empresas operadores de cable, que entonces sumaban 1200, la mayor parte no cuenta con la infraestructura necesaria para producir, y debe comprar señales completas y paquetes de películas para poder emitir unos diez canales, como mínimo. Esta situación es considerado como un punto débil, si se tiene en cuenta que cada vez más se requieren contenidos para públicos definidos y de carácter local.

Sin embargo, en términos generales hay casos de grandes empresas dedicadas a producir canales para las empresas emisoras de cable que destacan a nivel del cono sur de América Latina. La más importante en Argentina es **Imagen Satelital**, creada en 1990 y con presencia a través de sus canales en toda América Latina. Cada una de sus señales se caracteriza por un género en particular y tienen muy identificados a sus públicos. Aunque los canales se emitan desde Argentina, mucho de su contenido no se origina allí, sino que en Estados Unidos. Además de tener una gran filmoteca, **Imagen Satelital** se asoció con dos grandes distribuidoras de películas en Argentina:

**Cintelba**, que distribuye en forma exclusiva a **Paramount Pictures**, **BIG de Australia**, **Warner Bros.**, **Orion Pictures**, **Viacom**, **Sacis**, **TVE**, **Amblin Television** y **Hanna Barbera**; y **Telecinema**, que distribuye a su vez a **Free TV de Disney Television**, **MCA**, **Polygram**, **Trimark**, **Warner Bros.** y **Protele**. De esta forma, ofrece seis canales producidos en Argentina, aunque su contenido no sea completamente propio: aprovechando los acuerdos con las distribuidoras tiene los canales **Space** (cine doblado para Latinoamérica, boxeo), **I-Sat** (cine contemporáneo, shows y series) y **Uniseries** (series norteamericanas de diferentes décadas), además de **Júpiter Comic** (programas humorísticos realizados en Argentina principalmente), **Infinito** (documentales, programas educativos) y **Venus** (programación para adultos).

La dinámica de concentración e internacionalización de capitales también llegó a este nivel de producción de canales de cable. Así en mayo de 1997, **Imagen Satelital** se asoció con Cisneros **Television Group**<sup>32</sup> para aumentar su oferta de canales a los operadores de cable y consolidar su posición. Fruto de esta compra comenzó a ofrecer las señales de

---

32 En más de una ocasión se hará referencia a este grupo en el presente trabajo de investigación, debido a su presencia en la región. Entre sus actividades, el Grupo de Televisión Cisneros (CTG) distribuye las señales Locomotion (24 horas de animación en todas sus formas, producido en sociedad con la Corporación Hearst) y dos canales Playboy TM, en sociedad con Playboy Enterprises, Inc. Estos tres canales fueron lanzados en noviembre de 1997 por Galaxy Latin America. Asimismo, la Organización Cisneros posee una variedad de compañías de medios, entretenimiento y telecomunicaciones en todo el mundo. Entre sus mayores intereses, el grupo posee o tiene participaciones importantes en: Venevision, la principal productora de programación televisiva en español en Sudamérica; Venevision Internacional, una de las mayores distribuidoras de programación en español en el mundo; Univision, la cadena de habla hispana más grande de los Estados Unidos; Chilevision, una cadena de televisión en Chile; Caracol TV, una red de radio que se formará en Colombia con el Santo Domingo Group; Caribbean Communications Network, un conglomerado de medios en Trinidad; Imagen Satelital, el principal programador de TV paga en el Cono Sur; Cisneros Television Group, un productor de servicios de TV paga para América Latina, el mercado hispano en Estados Unidos y Europa; y Via Digital, una plataforma TV DTH en España.

Con su sede en Miami, la Organización Cisneros es socio fundador de Galaxy Latin America (GLA), la sociedad estratégica multinacional que ofrece el servicio exclusivo DirecTV para América Latina.

**Locomotion** (animación para adolescentes), **Playboy TV Latin America** y **Adult Vision** (ambos con programación erótica).

Aunque con una menor cantidad de canales de televisión por cable, también durante la década de 1990 se crearon y aprovecharon empresas asociadas a las operadoras para generar contenido: **Pramer** en **Cablevisión**, **Gala** en **VCC** (BUERO, 1999: 516) y **Artear** para **Multicanal** (BUERO, 1999: 528). **Gala** produce doce canales de cable que son subidos al satélite, entre los cuales destacan: **Cablin** (programación infantil), **El Canal de la Mujer** (femenino), **CableSport** (deportes), **Super Cine**, **El Chef**, **Soft TV**, **Bravo** y **El Canal de los Idiomas** (BUERO, 1999: 516). **Artear**, perteneciente al grupo **Clarín**, produce **Volver** (emisión de programas antiguos de la televisión argentina), **Todo Noticias** (BUERO, 1999: 538). Otro canal de cable es **Much Music** dedicado a la música rock, emisión de video clips y conciertos y el primero de este tipo en producirse en Argentina. Sus operaciones se iniciaron en 1991 y es **Imagen Satelital** la que sube esta señal al satélite (BUERO, 1999: 548). Otra señal ya referida anteriormente es **Torneos y Competencias**, **TyC Sports**, actualmente de propiedad del grupo **Clarín** y creado a partir de la productora homónima de programas deportivos para televisión fundada a principios de la década de 1980 (GRUPO CLARÍN, 2002; BUERO, 1999: 554).

Otro tema interesante y que también se observa en la televisión por cable chilena es el tema de los contenidos y el respeto de los horarios de televisión aptos para menores. Según se indica en la investigación de BUERO (1999:516), en más de una ocasión ha habido problemas, debido a

que las operadoras de televisión por cable no están facultadas contractualmente para alterar la programación cuando en horario de protección infantil se emiten películas para mayores de 18 años. La ausencia de una normativa en cuanto al contenido de los canales de televisión por cable también se manifestó en el canal **Crónica TV**, propiedad de Héctor Ricardo García, de información periodística y de carácter sensacionalista (MAZZIOTTI, 2002: 59 y 60). Uno de los objetivos del canal es llegar primero al lugar de la noticia y así, a comienzos de febrero de 2002 transmitió en directo un intento de suicidio. Sin embargo, el **Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)**, encargado del control de contenidos por televisión y radio, no pudo sancionar a **Crónica TV**, debido a que “la ley de radiodifusión, vigente desde 1980, fue dictada antes de la expansión de la televisión por cable. Para el **Comfer**, el licenciatario que ha violado la ley no es **Crónica TV**, sino el sistema de cable que lo tiene en su grilla y los otros canales que emitieron imágenes” (LA NACIÓN, 2002 a).

#### **3.3.4.3. La entrada de nuevos actores y la actual situación de la televisión.**

En los últimos años el sector audiovisual argentino vivió fuerte dinámica empresarial de compras y ventas de medios de comunicación, por lo que algunos autores han querido caracterizar al período comprendido desde 1995 al 2002 como una “etapa de atomización” (MAZZIOTTI, 2002: 25). En 1994 las disposiciones de la ley 22.285 que impedían el ingreso de capital extranjero al sector de medios de comunicación fueron derogadas (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 58). Además de la entrada

de nuevos actores a la industria de la televisión por cable, como ya se vio en el caso de **Imagen Satelital**, esto permitió que **Telefónica Media**<sup>33</sup>, filial de la española Telefónica Internacional, participara con un 30% del **grupo Atlántida**. Con ello, también estaba dentro del negocio de la televisión abierta, con **TELEFE**. Los otros propietarios de **Atlántida Comunicaciones (Atco S.A.)**, nombre que se dio al grupo Atlántida, eran la familia Vigil (40%) y el **CEI** (30%). En 1999, con una operación cuyo valor neto rondó los 530 millones de dólares, Telefónica Media pasó a controlar el 100% del **grupo Atco**. La compra incluyó el canal **TELEFE**, **Radio Continental**, **FM Hit**, una red de canales del interior (canal 8 de Córdoba, canal 7 de Neuquén, canal 5 de Rosario, canal 9 de Bahía Blanca, canal 13 de Santa Fe, Canal 8 de Mar del Plata y canal 11 de Salta) y excluyó la editorial de revistas y libros (**CLARÍN DIGITAL**, 1999). Esta venta también incluyó poco más del 50% de **Azul Televisión**, porcentaje que tienen en conjunto **Atco** y **CEI Citicorp** en este canal.

**Azul Televisión** es el nombre que recibió Canal 9 cuando en 1997 fue vendido por Alejandro Romay. Los compradores fueron **AC Inversora** en un 50% (sociedad entre **Torneos y Competencias -TyC**, una empresa de Carlos Ávila dedicada a la transmisión de eventos deportivos- y **Atco**) y la australiana **Prime TV** (MAZZIOTTI, 2002: 52). En 2001, ésta última vende su parte y entra a la sociedad JP Morgan. El último cambio dentro de la composición de acciones de **Azul TV** se produjo en julio de 2002 cuando

---

<sup>33</sup> El nombre actual de Telefónica Media es **Admira**, quien a su vez es propietaria de la productora de carácter internacional **Endemol**, que realiza programas como *Gran Hermano* conocida también como *Big Brother*, presente en 17 países, entre ellos Argentina y Brasil (ADMIRA, 2002; ENDEMOL, 2002).

Telefónica vendió su parte a los empresarios Daniel Hadad (50%), Fernando Sokolowicz (42%) y Benjamín Vijnovsky (8%) (LA NACIÓN, 2002). El primero es presentador de televisión, dueño del diario **BAE** y tiene a su cargo la gestión de una radio AM y otra FM, mientras que Sokolowicz es el editor responsable del diario Página 12. Según información de prensa en la operación se asumen la asunción de pasivos comerciales y contingencias futuras, y no habría superado los 25 millones de dólares, una cifra muy inferior a los 140 millones de dólares recibidos por Romay por la venta de **Canal 9 a Prime TV y AC Inversora** (LA NACIÓN, 2002).

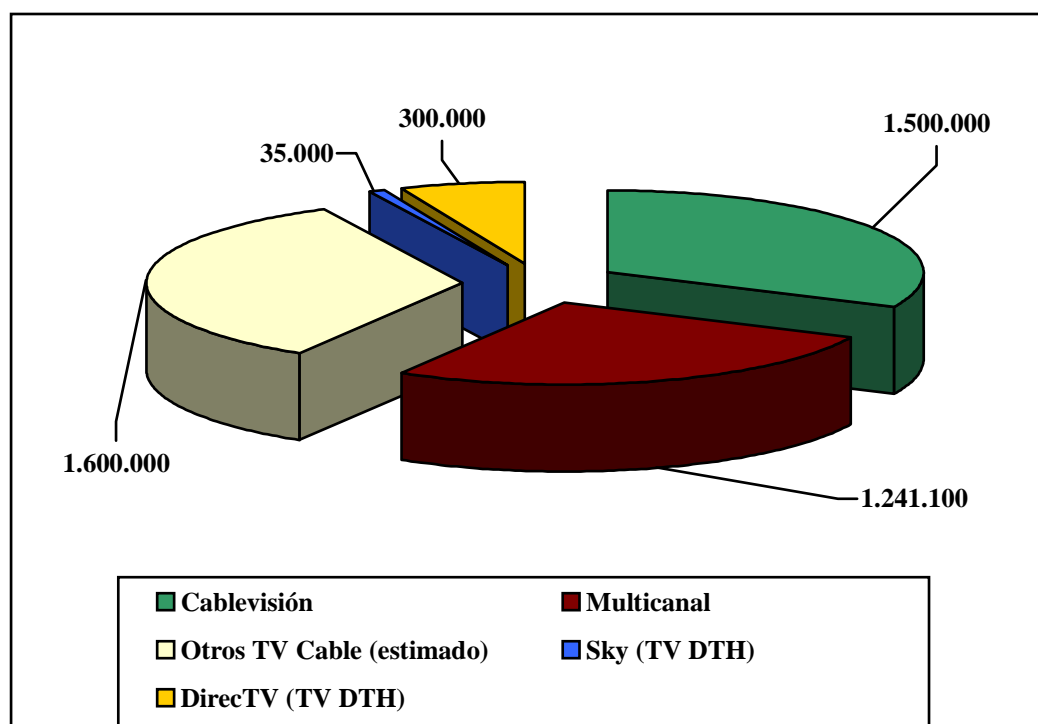
Otro de los cambios importantes es la compra del 80% de **Canal 2, América TV**, por Carlos Ávila, de **TyC**, en 2000. Eurnekian, en tanto, se quedó solamente con el 20% de la estación (MAZZIOTTI, 2002: 52). El único canal que no sufre cambios en cuanto a su propiedad es Canal 13, que sigue estando bajo el alero del grupo Clarín. Este mismo grupo también es propietaria de la productora de televisión **Pol-ka** en un 40%. Esta empresa creada en 1994 pasa de producir tan sólo una hora semanal en 1995, a más de 10 en los últimos años (MAZZIOTTI, 2002: 55).

En cuanto a la televisión por cable, la alta concentración de la oferta de empresas iniciada en la década de 1990 culminó con la formación de dos grandes operadores, **Cablevisión y Multicanal**, que se constituyen como las principales Multiple System Operator (MSO). La primera pertenece a Hicks, Muse, Tate & Furst y Liberty Media en partes iguales, mientras que **Multicanal**, es del grupo Clarín y entre ambas suman 2,9 millones de abonados (LOPEZ y REY, 2001). Al mismo tiempo, la televisión



digital vía satélite directa al hogar (TV DTH, por sus siglas en inglés *Direct To Home*) ha tenido un rápido crecimiento, presentando más de 335 mil abonados (LOPEZ y REY, 2001), aunque la crisis económica actual del país y la fortaleza del mercado del cable impulsaron en los primeros meses de 2002 la retirada de **Sky** de Argentina (ATVC, 2002). De esta manera, **DirecTV** es la única empresa que presta el servicio en Argentina, desde su puesta en servicio en el país en junio de 1998 luego de un *joint venture* entre el **grupo Clarín** (51%), **Cisneros Television Group** (29%) y **Hughes** 20%) (TELEVISION BUSINESS INTERNATIONAL, 1999: 72). Pese a ello, Argentina se presenta como el mercado con la tasa más alta de penetración de televisión de pago en el Cono Sur de América Latina, con cerca de cinco millones de abonados.

**GRÁFICO N° 6: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ARGENTINA 2000.**



Fuente: MULTICANAL, 2000; LÓPEZ y REY, 2001.

### 3.4. Características de la programación

#### 3.4.1. La programación de los inicios

Como en el resto de los países de la región, en sus primeros años la televisión en Argentina tuvo como referente a la radio y se limitó a añadir imágenes a aquello que ya se transmitía sólo con sonido. En la investigación de Buero que recopila diversas entrevistas a quienes iniciaron la televisión en Argentina, destaca la cantidad de programas de entretenimiento y la casi ausencia de las componentes informativas y educativas del medio: “En 1956, los sábados Canal 7 ofrecía Partidos de Rugby en directo desde el Club San Isidro, un teleteatro cómico titulado Juzgado Gamama...La Troupe de TV era el humorístico musical de la jornada y finalizaba con obras de Teatro Hogareño. Durante la semana se presentaban Noches de Gala..., El Arte de la Elegancia..., Con el Pie Izquierdo (comedia de Miguel de Calasanz), Señora Sea Práctica (entretenimientos), Las Estrellas Siempre Brillan... y ciclos de teatro” (BUERO, 1999: 39). También ese mismo año (1956) se emitieron las primeras series norteamericanas (MAZZIOTTI, 2002: 26). En todo caso, debido a la inexistencia de archivos de cine y de video<sup>34</sup> y a la poca atención que hasta 1958 prestó la prensa escrita a la televisión<sup>35</sup>, no se tienen antecedentes muy concretos. Durante los primeros años Canal 7 transmitía sólo entre las 18 y las 22 horas y la actividad televisiva era prácticamente artesanal, en manos de unos pocos profesionales, trabajadores de la radio y trabajadores venidos de las

---

34 La videogradora se introdujo recién iniciada la década de 1960.

35 Recién en 1955 algunos diarios comienzan a informar sobre la programación en Canal 7 y recién en 1958 surge *Canal TV*, la primera revista especializada en el medio (NIELSEN, 2001a)

áreas más diversas (BUERO, 1999: 11-80; MAZZIOTTI, 2002: 26 y 27). De igual manera que la radio, la televisión se financiaba mediante la publicidad, que entonces se hacía en vivo en el estudio.

### **3.4.2. La llamada “época de oro de la televisión” (1960 – 1976).**

Con el inicio de las transmisiones de los canales privados se abrió una nueva etapa en la televisión de Argentina. Muchos investigadores se refieren al este lapso comprendido entre 1960 y 1974 como el período de oro de la televisión en ese país (BUERO, 1999: 489), debido al gran crecimiento de la industria televisiva, en particular de la producción del género telenovelas.

**Canal 13** durante los años sesenta siguió un modelo de entretenimiento familiar para su programación, caracterizado por shows musicales, comedias de situación de media hora (*sit coms*) y ciclos de *sketches* cómicos (BUERO, 2001). **Canal 9** en sus inicios en manos de Kurt Lowe intentó repetir algunas fórmulas de éxito de **Canal 7**, sin obtener éxito, mientras que **Canal 11** tuvo una línea más inclinada a programas periodísticos y el estreno de series y películas (BUERO, 2001).

A partir de mediados de la década de 1960, debido a que las productoras en manos de las tres grandes cadenas estadounidenses pasaron a ser de empresarios nacionales, se produjo una guerra por la audiencia que transformó completamente la programación de la televisión (MURARO, 1987: 25). Hasta ese momento, las series norteamericanas eran las

que tenían un mayor rating; sin embargo, los nuevos propietarios de la televisión a finales de la década de 1960 no tardaron en descubrir que los programas de producción local, en vivo, realizados por viejas figuras del cine nacional, del teatro local o de las revistas musicales, atraían mucha más audiencia. De esta forma, entre 1965 y 1972, la tasa de programación extranjera descendió al 35% en los principales canales de Buenos Aires (MURARO, 1987: 25).

En particular, con la adquisición de **Canal 9** por Alejandro Romay se produjo un gran giro programático en esta estación y se comenzó a privilegiar la producción nacional (BUERO, 2001; MAZZIOTTI, 2002: 29). Asimismo, se estableció la competencia de este canal con **Canal 13** de Goar Mestre, quien a su vez imprimió su sello “en el armado de una programación fuerte en el verano, ya que antes de que él la impusiera, los programas prácticamente se tomaban vacaciones; la implementación de géneros, como el de los programas ómnibus o contenedores; el espaldarazo para el afianzamiento de la telenovela, la comedia familiar o el humor; el apoyo brindado a autores y actores; el cuidado de la producción” (MAZZIOTTI, 2002: 30).

En esta etapa destaca la producción de telenovelas<sup>36</sup> que pueden durar más de un año. Es el caso de **Simplemente María**, de Celia Alcántara, emitida entre 1967 y 1969, con 629 capítulos y vista en Europa, China, Turquía y Rusia; **Muchacha italiana viene a casarse**, de Delia González Márquez o **El amor tiene cara de mujer**, exhibida desde 1964

---

<sup>36</sup> En algunas investigaciones se refieren a ellas también como teleteatros, nombre con el que se las conoce también en Argentina.

a 1971 (BUERO, 1999: 361-367; MAZZIOTTI, 2002: 30). Tal vez una de las más recordadas es **Rolando Rivas, taxista**, escrita por Alberto Migré y emitida entre 1972 y 1973, debido a la cotidianeidad de los personajes y a la aparición de situaciones, temas y barrios reconocibles por la audiencia (MAZZIOTTI, 2002: 32). Según Walger y Ulanovsky (1974: 53), **Rolando Rivas, taxista** respondió a la necesidad de abarcar contenidos político-sociales una vez que se agotó el tema sentimental. De hecho, la telenovela aprovecha el taxi del protagonista como espacio para debatir acerca de la realidad nacional. Y respecto al resto de la programación, ambos investigadores son muy críticos al afirmar que, si bien la programación es de origen nacional, en el caso de los programas de concurso se cayó en una visión de la televisión como “hada madrina” y un espacio paternalista que tiene omnipotencia” (WALGER y ULANOVSKY, 1974: 27-29).

En todo caso, existen esfuerzos de producción importantes como la series de dibujos animados **Antejito y Antifaz, Hijitus** y **Petete**. La primera emitida por **Canal 9** entre 1963 y 1969; las aventuras de **Hijitus** por **Canal 13** y **El libro gordo de Petete**, emitido de 1972 a 1976 (BUERO, 1999: 392 y 393).

En cuanto a la información, de igual manera que otros países latinoamericanos, se realiza en Argentina el **Reporter Esso**, iniciado como un noticiario de 15 minutos en Canal 11. En palabras de su creador en Argentina, Luis Clur, “fue el primer noticioso privado de la televisión argentina con una conformación realmente novedosa. Era un compendio de noticias de 15 minutos, a las 11 de la noche, que cubría todo lo que pasaba en

imágenes. La gente decía "si no, lo vemos esta noche en el Reporter Esso" (BLEJMAN, 1999). El programa duró siete años a partir de 1963 (BUERO, 1999: 614).

### ***3.4.3. Transición de la programación.***

El golpe militar de 1976 que puso a todos los canales de televisión bajo el mano de las distintas ramas de las Fuerzas Armadas impuso una fuerte censura que abarcó desde la información hasta el contenido y temática de las telenovelas (MAZZIOTTI, 2002: 38 y 39). A partir de entonces, la industria y la producción televisiva decayó, aunque el retorno de la democracia en 1984 hizo renacer los programas de opinión y se produjo un cierto destape (MAZZIOTTI, 2002: 43). A finales de la década de 1980, **Canal 9**, en manos privadas, se convierte en el primero del rating con los programas de entretenimiento **Seis para triunfar** y **Hola, Susana** y el noticiario sensacionalista **Nuevediarario** (BUERO, 2001; MAZZIOTTI, 2002: 44). En el transcurso de los años ochenta, la televisión comienza a ser menos "acartonada", autoreflexiva e incluso crítica de la realidad, en una actitud más cercana a la juventud que a otros grupos de edad. Asimismo, el crecimiento de la televisión por cable a partir de mediados de la década de 1980 y la mayor cantidad de señales de que disponían los argentinos, hicieron que la televisión abierta adoptara una forma de programación más segmentada, donde los ciclos tienen público objetivo específico y cuya manifestación más clara está en la ficción como se verá más adelante (BUERO, 2001).

### **3.4.4. Tendencias de programación durante la década de 1990.**

La década de 1990 algunos la caracterizan como la de la *televisión light*, donde "desaparecieron los decorados "depresivos", los temas sociales "incómodos" y los personajes "urticantes" (BUERO, 2001). Se tiende a consolidar la programación basada en el entretenimiento que siempre había caracterizado a la televisión argentina. Así en 1994, de las 527 horas de televisión abierta semanales, el porcentaje dedicado al rubro entretenimiento ascendió a un 59,8%, los programas informativos un 25,5%, los educativos un 3% y los de interés general un 11,7% (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 72). En cuanto a la información, Lavieri (1996: 194-197) indica que los noticieros por lo general cubren crímenes y violencia y sólo unas pocas noticias otorgan tiempo a la pobreza, el hambre o la corrupción del gobierno, y que rara vez la televisión da un golpe noticioso.

Los programas que más audiencia cosecharon durante este período fueron de entretención: **Videomatch** y **Hola, Susana**, ambos de **Telefe**. El primero conducido por Marcelo Tinelli es un programa que incluye cámaras sorpresa, imitaciones, presentación de grupos musicales y es autorreferente en cuanto a la televisión. **Hola, Susana**, en tanto, conducido por Susana Jiménez es un programa de juegos y entrevistas.

El tercer producto de rotundo éxito de **Telefe** durante la década de los noventa marcó la nueva tendencia en cuanto a la producción dramática en televisión. Se trata de la serie **Chiquititas**, estrenada en 1995 y que continuó con éxito hasta 2000. Dirigido a un público infantil

femenino, se trataba de las aventuras y vicisitudes de unas niñas en un orfanato. Sin ser una telenovela, incluía este género además de la comedia, el musical y el terror (MAZZIOTTI, 2002: 51). Esta serie fue vendida a Brasil y el formato se vendió a México y a Israel y se enmarca dentro de la tendencia en la televisión argentina de producir series de capítulos o grupos de capítulos unitarios con continuidad, con guiones, actuaciones e imagen de calidad y apostando por el público adulto joven<sup>37</sup>.

Actualmente, la productora **Pol-ka**, creada en 1994, es la que tiene mayor éxito en la producción de series. En siete temporadas produjo 17 programas televisivos, entre los cuales destacan **Gasoleros**, **Campeones** y **Poliladrón**. Estos éxitos han significado para **Canal 13** altos ratings en el horario *prime* entre las 21 y las 22 horas, luego de años de liderazgo de **Telefe**. Actualmente producen **Son amores**, cuya historia fue vendida a **Canal 13 de la Universidad Católica de Chile** para ser adaptada y producida en Santiago bajo el nombre de **Buen partido** (EL MERCURIO, 2002).

A esta venta de formatos, como fue el caso de **Chiquititas** y de **Son amores**, se suma el del programa **Caiga Quien Caiga**, transmitido también por **Canal 13** y producido por **Cuatrocabezas**. Se trata de un noticiero humorístico, que incluye comentarios sarcásticos y con énfasis en la política y el deporte y que comenzaría a emitirse en octubre o noviembre de 2002 en el canal chileno **Megavisión**. Aunque aún no se ha firmado ningún contrato entre la productora chilena y **Cuatrocabezas**, el programa sería

---

<sup>37</sup> En Argentina a este producto televisivo que reúne distintos géneros como la telenovela, el drama y la comedia se le conoce como *tira*.



íntegramente realizado en Chile, de la misma manera como ya se realiza en España, Italia, Francia e Israel (EL MERCURIO, 2002 a).

En cuanto a los índices de audiencia, en Argentina aún los canales de televisión abierta lideran los rankings. Según los informes de Ibope Argentina (2002), el primer lugar es disputado por **Telefe** y **Canal 13**, donde el primero tiene una diferencia respecto del segundo de dos o tres puntos y ambos con cerca de 25 puntos en sus programas más vistos. En tanto que el tercer y cuarto puesto lo ocupan **Azul TV** (Canal 9) y **América** (Canal 2), quienes consiguen entre 10 y 13 puntos por sus programas más vistos. En último lugar se encuentra la estación estatal, **Canal 7**, cuyo promedio no supera los cuatro puntos, a excepción de la transmisión de algún evento cultural o deportivo, que es cuando su audiencia se dispara a cerca de los 20 puntos.

### **3.5. Modelo de televisión dado por la normativa.**

Si bien no constituye un modelo de televisión, en Argentina, este medio tuvo diversas etapas que correspondieron a una televisión de carácter público y a otra de carácter mixto (privado y estatal). Los primeros nueve años de la televisión y el período comprendido entre 1974 y 1985 correspondieron a una fase estatal, mientras que el régimen mixto de televisión comenzó a operar en Argentina en 1960 hasta 1974 y se restableció a partir de 1985, cuando Romay recuperó su estación televisiva. Cada uno de los períodos mencionados tiene sus propias características derivadas del papel que

los gobiernos, más que el del Estado, han tenido en lo que a participación y legislación se refiere.

La Constitución de 1853 contiene sólo dos artículos que se refieren a la libertad de expresión. En su artículo 14 establece que todos los habitantes tienen derecho a publicar sus ideas por medio de la prensa sin censura previa. Y el artículo 32 dice que el Congreso Federal no creará leyes que restrinjan la libertad de prensa. La ausencia de especificidad respecto de un medio se explica por el hecho de que la Constitución de Argentina es la más antigua de Ibero América, pues fue sancionada por el Congreso Constituyente en 1853 (VILLANUEVA, 1997: 21).

Cuando se realizó la primera emisión de televisión en 1951 no existía ninguna norma específica respecto de ella. Recién en 1953 se reglamentó parcialmente la actividad televisiva mediante la **Ley 14.241**, con la cual se quiso garantizar la propiedad pública de las principales cadenas de radio y del canal de televisión, a la vez que el Ministerio de Comunicaciones asumía todas las competencias sobre la radiotelevisión argentina (JONES, 1990: 58).

Luego del derrocamiento de Perón en 1955 y la toma del poder por los militares comenzaron los preparativos para la adjudicación de canales de televisión a la iniciativa privada, acorde a la ideología conservadora del nuevo régimen (JONES, 1990: 58). De esta manera, con la **Ley 15.460** promulgada en noviembre de 1957 se llamó a licitación pública para conceder autorizaciones de emisión de televisión. Al año siguiente y tres días antes de la entrega del poder al gobierno constitucional de Frondizi

se promulgó el **Decreto Ley 6.287** que asignaba los nuevos canales 9, 11 y 13 de Buenos Aires, el 9 de Mar del Plata y el 7 de Mendoza (JONES, 1990: 58). Con ello se consagró el modelo de televisión mixto (privado y estatal) que imperaría en Argentina hasta 1975, cuando los canales fueron expropiados. Como ya se comentó anteriormente, esto se debió a que en el gobierno militar de Lanusse se derogó un artículo promulgado en 1965 que modificaba el momento a partir del cual comenzaba el plazo de concesión de las televisiones, al inicio de las transmisiones. Con la derogación de este artículo, el vencimiento de las licencias sería a partir de abril de 1973 (JONES, 1990: 62). En 1973 mediante el **Decreto N° 1761/73**, Perón dispuso la inmediata intervención de los canales para “revertir al patrimonio del Estado” la explotación de las emisoras (GETINO, 1995: 168).

El siguiente hito en materia de legislación fue dado por los militares en plena dictadura. El 15 de septiembre de 1980 se dictó una nueva ley de radiodifusión que fue apoyada por las principales agrupaciones de empresarios radiofónicos por las posibilidades que planteaba de recuperar sus antiguas licencias o acceder a otras nuevas (PORTALES, 1987: 72-73). Esta **Ley N° 22.285** y que aún rige a la radio y la televisión, tiene como objeto principal la regulación de los servicios de radiocomunicaciones sonoras, de televisión o de otro género, destinadas al público en general. Los puntos esenciales de la Ley son los siguientes:

- Como señala en su Artículo 8, los servicios de radiodifusión serán prestados por personas físicas o jurídicas titulares de licencias de radiodifusión y por el

Estado Nacional, los estados provinciales o las municipalidades en los casos especialmente previstos.

- Además, la ley fija a los servicios de radiodifusión objetivos que persiguen un bien mayor de carácter nacional: contribuir al bien común, al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza de la nación Argentina.
- Asimismo, siguiendo los patrones europeos basados en las tres metas de la televisión (informar, educar y entretener), la Ley exige servir al enriquecimiento de la cultura y contribuir a la educación de la población. La responsabilidad primaria al respecto se la delega al Ministerio de Cultura y Educación.

También determina que para recibir una concesión de explotación comercial de una señal de televisión se debe cumplir con:

- Ser argentino, nativo o naturalizado, con más de 10 años de residencia en el país.
- "Tener calidad moral e idoneidad cultural, acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada" (VILLANUEVA, 1997: 22).
- Tener capacidad patrimonial acorde a la magnitud de la inversión a efectuar .
- "No ser propietario ni socio de diferentes sociedades de radiodifusión. No tener vinculación jurídica o económica

con empresas periodísticas extranjeras o nacionales (VILLANUEVA, 1997: 22).

El organismo que otorga las concesiones es el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público sustanciado por el Comité Federal de Radiodifusión (VILLANUEVA, 1997: 22). Éstas son otorgadas por 15 años contados a partir del inicio regular de transmisiones. Una vez concluido este período, las licencias pueden ser renovadas por un único período de 10 años. Concluido este lapso, debe llamarse a concurso público nuevamente para el otorgamiento de la nueva licencia, en cuyo caso el licenciatario anterior tendrá preferencia en igualdad de condiciones (VILLANUEVA, 1997: 23).

En particular, respecto de la programación televisiva, la **Ley N° 22.285**:

- Prohíbe la transmisión de programas que hayan sido declarados por la autoridad como no aptos para menores de 18 años, asimismo establece que la programación infantil y juvenil debe tener alcances formativos (VILLANUEVA, 1997: 24).
- Asimismo, es obligación de los licenciatarios abstenerse de toda narración o escenificación que signifique la apología de la violencia, perversión y presentar el suicidio como solución para los problemas de los seres humanos. Asimismo, debe abstenerse de transmitir todo contenido que presente el triunfo del mal sobre el bien, expresiones

lascivas y de perversión sexual o de ataque al concepto positivo de la natalidad (VILLANUEVA, 1997: 24).

Con el regreso de la democracia, la Unión Cívico Radical (UCR) triunfante en 1983 en las elecciones, planteó la creación de un Ente Autónomo de Derecho Público “que tendría a su cargo el estudio y puesta en marcha de la nueva política radiotelevisiva del país” (HORVATH, 1988: 172). Se trataría de un ente capaz de reunir a representantes de distintos estamentos del país y de resolver la contradicción de que varios organismos públicos se enfrenten en una misma área (Comisión Federal de Radiodifusión, Servicio Oficial de Radiodifusión, Secretaría de Información Pública, etc.) (HORVATH, 1988: 172). Incluso, antes de asumir la Presidencia, Alfonsín había anunciado su decisión de promover la derogación de la **Ley N° 22.285**. Sin embargo, durante su mandato ningún proyecto llegó a puerto, debido a las divergencias en los puntos de vista de gobierno, oposición y los dueños de los medios (MURARO, 1989: 153-155; LANDI, 1989 a: 101-104).

Lo único que pudo impulsar Alfonsín fue la apertura de los satélites para los privados y las empresas operadoras de televisión por cable de Argentina. Con el **Decreto Ley 1613 de 1986** se permitió la operación restringida vía satélite, a los servicios abiertos y cerrados, a personas dedicadas a la experimentación sin fines de lucro y a las repetidoras de Canal 7. Hasta ese momento, el uso del satélite se regía por la **Ley N° 19.798** de carácter estatista, decretado por el gobierno militar de Lanusse y que había convertido las comunicaciones satelitales en un monopolio estatal (GETINO, 1995: 168).

Hasta 1999 en Argentina siempre estuvo prohibida por ley el sistema de cadenas de televisión nacionales. Esto imposibilitó que un canal del interior se enganche a la señal dada por un canal de la capital o de otra ciudad (BUERO, 1999: 565). Esto no impide, eso sí, que desde un principio se emitieran espacios completos de programas de la capital en las provincias, pues no corresponde a una pauta de enganche al sistema central (BUERO, 1999: 565). Este hecho también ha tenido implicancias, aunque menores, en el desarrollo de canales de televisión *piratas* o sin permiso de explotar una determinada frecuencia. En la investigación de Buero, según explica Martín Massini, presidente de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentina, algunos de estos canales emiten la señal sin permiso de un canal de la capital, y cuando llega el momento del corte comercial ponen una placa al aire y pasan a publicidad de ellos (BUERO, 1999: 566).

### **3.5.1. Actores en el sistema televisivo.**

Debido a los intereses de los distintos gobiernos, el Estado ha jugado un papel protagonista en la televisión argentina. Los incesantes vaivenes entre el sector estatal y privado en la propiedad de los medios marcaron las primeras cuatro décadas de este medio. Hoy, sin embargo, el Estado ha reducido su papel al de regulador.

En la siguiente tabla se distinguen las funciones de los organismos de Estado y Privados otorgadas por la ley:

**TABLA N° 5: FUNCIONES OTORGADAS POR LEY A ORGANISMOS DEL ESTADO****Y PRIVADOS.**

<b>Estado</b>	<i>Organismo</i>	<i>Función</i>
	COMFER	Adjudicación de licencias y regulación y cobro de los gravámenes.
	Sistema Oficial de Radiodifusión (dependiente de la Secretaría de Medios de Comunicación).	Propietaria de emisoras y repetidoras que integran el sistema estatal.
	Ministerio de Cultura y Educación y Universidades estatales (Sistema Universitario de Televisión/Video Educativo).	Difusión en circuito cerrado (TV Cable) de programas educativos.
<b>Sector Privado</b>	<i>Organismo</i>	<i>Función</i>
	Emisoras o Canales Privados.	Adjudicatarias de licencias y frecuencias de televisión abierta y por cable.
	Empresas asociadas a la actividad televisiva.	Agencias publicitarias, productoras independientes, distribuidoras, servicios periodísticos, servicio técnico y equipamiento.

**3.5.1.1. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)**Creado por la **Ley de Radiodifusión N° 22.285**,

los principales objetivos del Comfer son tres:

- Controlar los servicios de radiodifusión sonora, de televisión y complementarios, en sus aspectos culturales, artísticos, legales, comerciales y administrativos, supervisando la programación y el contenido de las emisiones y aplicando las sanciones previstas por la Ley Nacional de Radiodifusión.



- Proveer de la formación del personal especializado que se desempeñe en las actividades de radiodifusión.
- Adjudicar las licencias para instalar y operar servicios de radiodifusión.

Entre otras acciones que se estipulan en el decreto que instituye el **Comfer**, se le da la responsabilidad de fiscalizar y evaluar el contenido de las emisiones y de inspeccionar en forma integral los servicios de radiodifusión del país. Además, se fija la obligación de realizar las tareas de expedición de mensajes de interés general para su difusión a través de los servicios de radiodifusión sonora, televisión y complementarios de todo el país, en lo que se refleja el carácter estatal del organismo.

El **Comfer** recauda el 8% de los gravámenes de facturación bruta de los canales de Buenos Aires, mientras que los canales del interior son gravados con un 6% (GETINO, 1995: 191). También este gravamen se cobra a las empresas de cable: las de la capital federal deben pagar el 8% de su recaudación bruta, mientras que las del interior el 5% (SCHMUCLER y TERRERO, 1996: 64 y 65). En compensación, las empresas de cable pueden emitir 12 minutos de publicidad por hora, aunque estos ingresos no superaban el 20% de las entradas totales de los operadores de televisión por cable en 1996.

### ***3.5.2. Financiamiento y publicidad***

El modelo adoptado por la televisión argentina fue el comercial. Y como tal, los ingresos de los canales de televisión vinieron

principalmente de la publicidad, incluso durante las etapas en que la empresa televisiva estuvo en manos del Estado. En este sentido, no se prohibió su difusión, a diferencia de Chile, por ejemplo, donde la normativa prohibía la publicidad y ésta debió de hacerse en forma encubierta. En todo caso, la consolidación de la empresa televisiva suma a la publicidad, la comercialización de programas y de eventos, en especial los deportivos.

Los criterios que rigen a la actividad publicitaria en la televisión argentina son similares a la situación en otros países: el valor de los espacios publicitarios está determinado por el volumen y el tipo de audiencia que cada canal captive, los horarios y el tipo de programación. Sin embargo, la importancia del medio para promocionar productos no creció sino hasta principios de los años noventa: en 1960, los canales de televisión de la capital y del interior representaban el 18,9% del total de la inversión en publicidad en medios; en 1980 ese porcentaje se elevó al 28,1% y diez años más tarde sólo alcanzó un 29,1%. El gran salto se produjo en 1991 como producto de la nueva política económica y de los cambios del sector televisivo (privatizaciones, crecimiento del cable, etc.). Entonces la televisión llegó a tener a un 57,06% del total de inversiones en publicidad.

A finales de la década de 1990, estaba en el tercer lugar en América Latina en inversiones en esta área, precedida por México y Brasil. El porcentaje de inversión en televisión ya había alcanzado los dos tercios del total en Argentina: en 1994 alcanzó unos 3.300 millones de dólares en publicidad, de los cuales 2.176 correspondieron a facturación en televisión de señal abierta (GETINO, 1998: 213).

Hay que destacar que el Estado tiene una alta participación en estos porcentajes de publicidad en televisión. Pese a haberse retirado de la actividad televisiva, su presencia permaneció en campañas publicitarias de organismos gubernamentales. Junto con los partidos políticos que, en menor medida, también participaban de la torta publicitaria en televisión, el Estado había alcanzado entre un 20% y un 25 % de participación en ella.

### ***3.5.3. Nuevos marcos legales***

La **Ley de Reforma del Estado N° 23.696 de 1989** que permitió la reprivatización de los canales de televisión y la ratificación, por parte del Congreso de la Nación de tratados de promoción y protección recíproca de inversiones con diversos países, que posibilitó la entrada de capitales extranjeros a la comunicación en 1994, fueron los marcos legales de una gran liberalización en el sector audiovisual argentino y televisivo en particular. Al respecto, Galperin (2000: 181) resume la situación en tres elementos: liberalización para entrar en el mercado, la pérdida de las regulaciones de la propiedad y de los contenidos, y la falta de un control público en los procesos de reforma. De hecho, este último aspecto ha sido casi una constante en la legislación sobre televisión. En Argentina, gran parte de ella no ha pasado nunca por el Congreso Nacional para su discusión y han sido decretos presidenciales que modifican la ley vigente. La última manifestación de esta característica fue cuando el presidente Menem, poco antes de dejar el cargo, firmó el **Decreto 1005**, que modificó la **Ley N° 22.285** autorizando a

que cualquier persona física o sociedad comercial sea titular de hasta 24 licencias de radio o de televisión en todo el país. De esta manera se cambió el tope impuesto por la ley de 4 licencias por persona o sociedad (VILLANUEVA, 1997: 24).

La voluntad política de derogar la **Ley de Radiodifusión** dictada durante el último régimen militar aún persiste y actualmente una nueva ley presentada por el presidente Fernando de la Rúa el 26 de abril de 2001, espera su tramitación en el Congreso de la Nación. También en carpeta legislativa se encuentra un proyecto de ley que disminuiría la participación extranjera en los medios de comunicación argentinos, aunque no al nivel anterior a 1994. La razón de este proyecto legal es más económico que cultural. Debido a la crisis económica que vive el país, la mayor parte de los medios de comunicación están endeudados en dólares y si se aplica la ley de quiebras que permite a los acreedores quedarse con las empresas argentinas si estas no cumplen los compromisos adquiridos, diarios, televisiones, radios y revistas entre otros pasarían a manos extranjeras. Por esta razón, actualmente se está tramitando en el congreso una ley de protección a las industrias culturales que limitaría a un 30% el aporte de un inversor externo.

En resumen, la televisión en Argentina ha tenido un desarrollo particular, con períodos cortos y definidos en los cuales su estructura de propiedad fue de carácter privada y otros en los que fue estatal. Y pese a que su nacimiento fue de la mano de la radio –que tenía un modelo de gestión comercial-, tuvo una posterior ingerencia del gobierno mediante una ley que garantizó la propiedad pública de la televisión. De esta manera, la influencia del

sistema político ha sido determinante en términos de legislación mediante decretos –como se ha visto- y a través de la censura y el control directo durante la última dictadura. Una vez terminado el régimen militar y la transición del gobierno de Alfonsín, las televisiones de Argentina parecieron recuperar el dinamismo que tuvieron durante la década de 1960. Sin embargo, la formación de conglomerados multimedia, la participación de capitales extranjeros, la consolidación de la televisión por cable y su concentración en dos empresas operadoras, y el desarrollo de nuevos géneros en materia de programación, marcan diferencias con el período comprendido entre 1960 y 1976, por lo que la televisión no volvió a ser la misma luego de los seis años de dictadura.

## Capítulo 4: La televisión en Brasil

### 4.1. Introducción.

En Brasil, el hecho de que la televisión haya nacido a partir de la voluntad de empresarios de la prensa indica el desarrollo que tuvo en un principio y que predominó posteriormente con los gobiernos militares y las políticas liberales de las posteriores administraciones. Los canales que iniciaron sus transmisiones en Río de Janeiro y en Sao Paulo operaron según el modelo comercial estadounidense, adoptado también en Argentina, como hemos visto. Sin embargo, a diferencia de las cadenas de Estados Unidos, obligadas a separar la actividad productora de programas y la difusora, la **Rede Globo**, una vez creada, las fusionó. Su mayor producto es la telenovela y su gran éxito en el mercado obligó al resto de los canales de televisión a copiar sus formatos y su programación.

Investigaciones brasileñas ubican las condiciones para el inicio del modelo de televisión de ese país caracterizado por la existencia de una gran empresa hegemónica, antes de que surgiera **TV Globo**. Según Salomao y Amorim, las bases de la radiodifusión brasileña se crean en el período de rápido crecimiento de la economía durante la década de 1950. Es así como ya en 1955 se daban las condiciones para el desarrollo de la televisión en Brasil: concentración de la propiedad y de la producción de programas, de alcance nacional, sistema de medios fuertemente comercializado, masificador y

con una programación basada en el entretenimiento (SALOMAO y AMORIM, 1982: 6).

## **4.2. Contexto histórico demográfico.**

Brasil es el país más grande de América del Sur, con una superficie de 8.647.403.5 kilómetros cuadrados. Tiene 15.719 kilómetros de fronteras y limita con todos los países de América del Sur con excepción de Chile y Ecuador. Por el norte limita con Guyana, Venezuela, Surinam y Guyana Francesa; con Colombia por el noroeste; Perú y Bolivia por el oeste; Paraguay y Argentina por el suroeste; Uruguay por el sur, mientras que por el este, sureste y noreste limita con el Océano Atlántico, con 7.367 kilómetros de costa.

El territorio fue descubierto en el 22 de abril de 1500 por el navegante portugués Pedro Álvares Cabral. No se tiene una cifra exacta del número de indígenas que los portugueses encontraron cuando iniciaron la colonización, pues las estimaciones varían entre uno y tres millones. Sin embargo, actualmente hay 280 mil, de acuerdo con la FUNAI (Fundación Nacional del Indio). Estos pueblos nativos fueron clasificados en 1884, registrando la presencia de cuatro grupos principales: Tupi-guaraní, Je o Tapuia. Naipure y Caraíba

La Corona portuguesa pretendía encontrar oro y piedras preciosas en América para así saldar deudas contraídas por los viajes de los navegantes, pero para garantizar la posesión del nuevo territorio frente a las

otras potencias fue necesario poblarlo. Así el período colonial comenzó con la expedición de Martim Afonso de Souza, en 1530 y se extiende hasta la proclamación de la Independencia por Don Pedro I, el 7 de septiembre de 1822. Portugal tenía el monopolio del comercio de la colonia, ahí la producción recaía en la monocultura, en el latifundio y en la utilización de la mano de obra esclava, primero de los indígenas y después de los negros. El primer grupo de esclavos negros que llegó a Brasil en 1530 provenía de Guinea , a partir de 1559 el tráfico se intensifica. Sólo en Pernambuco, en 1590 se registró la entrada de 10.000 esclavos.<sup>38</sup>

Desde el descubrimiento de oro, el gobierno portugués alteró muchas veces el sistema de cobranza de impuestos en las minas. Como en los primeros años la contribución fue voluntaria, el gobierno recurrió a cobranzas forzadas y el gobernador Meneses optó por apresar a ciudadanos y recurrió a antiguas leyes para obtener más dinero. Con esto sólo se logró el odio de los habitantes y los posteriores deseos de independencia de la corona portuguesa (CALDEIRA, 2001: 111 y 112).

Como ya se ha mencionado en el caso argentino, al inicio del siglo XIX, la política expansionista de Napoleón Bonaparte alteró el equilibrio europeo e invadió Portugal. Así la familia real portuguesa se trasladó a Brasil en enero de 1808, y la colonia se transforma en sede de la monarquía. El rey Don João VI decretó el libre comercio de sus puertos con las naciones amigas, lo que incentiva la producción y el consumo. También estimuló la

---

<sup>38</sup> Embajada de Brasil en El Salvador  
([http://www.netcomsa.com/embrasil/geografia.html#datos\\_generales](http://www.netcomsa.com/embrasil/geografia.html#datos_generales)), 1996.



educación, las ciencias y las artes. Don João instaló la primera imprenta, y creó escuelas de enseñanza superior.

Pero con el tiempo comenzaron los roces entre portugueses y brasileños. Cuando João VI regresó a Portugal, dejó a su hijo Don Pedro I como príncipe regente de Brasil. Sin embargo, Portugal continuó tomando medidas para mantener su dominio sobre la colonia y amenazó enviar tropas para controlar los movimientos independentistas. Tras una serie de conflictos con Portugal, Don Pedro I proclama la Independencia de Brasil, en una localidad cerca de São Paulo, el día 7 de septiembre de 1822. Pedro I es proclamado Emperador el 12 de octubre y coronado el 1 de Diciembre. La monarquía brasileña se mostró altamente centralizadora, manteniéndose en el poder por 67 años. En todo ese tiempo hubo muchos conflictos con los ideales liberales insurgentes. El 15 de noviembre de 1889 es proclamada la República con un gobierno centralizado y en manos de los productores de café. La importancia de este producto se manifiesta en que el 65% del café consumido en el mundo en 1902 provenía de Brasil.

En 1930, una revuelta pone fin a la República vieja y pone a la cabeza de un gobierno revolucionario a Getulio Vargas. Con Vargas como presidente, la economía del país pasó a ser controlada por el Estado y se reguló toda la actividad laboral. Sin embargo, uno de los mayores problemas que tuvo que enfrentar fueron las consecuencias que la crisis mundial de 1929 provocó al sector productor de café. Al mismo tiempo que el precio del café caía el mercado se retraía y la producción aumentaba. De esta manera, a finales de 1931 se tuvo que tomar la radical decisión de quemar los excedentes

de café. Esto se transformó en una medida constante hasta 1944, cuando se produjo la última incineración. En 1937, Vargas dio un golpe de Estado con el apoyo de los militares, y fundó el denominado Estado Novo como respuesta política a la inestabilidad del período anterior. Asimismo, Vargas impulsó la industrialización mediante la sustitución de importaciones. En 1945, la oposición a una dictadura de derecha, como era la de Vargas, creció y llevó a los militares a exigir la salida de éste. Sin embargo, cinco años más tarde, se presentó como candidato para las elecciones y resultó electo con un programa de derechos sociales y desarrollo que el Estado se encargaría de proporcionar. Sin embargo, a partir de 1953 el gobierno de Vargas comenzó a tener una fuerte oposición y terminó con el suicidio del mandatario en 1954.

Diez años más tarde, un golpe militar terminó con el gobierno de Joao Goulart, apoyado por los partidos conservadores, el empresariado, los terratenientes y la clase media urbana. Las razones esgrimidas por los militares fueron combatir el comunismo y la corrupción política. De esta manera, durante 21 años a partir de 1964, se estableció una dictadura militar que se distinguió de las dictaduras chilena y argentina por el hecho de no haber roto completamente con las formas constitucionales preexistentes. Los presidentes militares establecieron mandatos fijos sin derecho a reelección y aunque la designación de los mandatarios estaba a cargo de los altos mandos de las Fuerzas Armadas, formalmente la elección tenía que ser ratificada por un Colegio Electoral. Incluso permitieron la existencia de dos partidos políticos, uno de apoyo al régimen y otro que reunía a todos los partidos opositores. La transición a la democracia culminó en 1985

con la elección por parte del Colegio Electoral de Tancredo Neves, quien falleció a los pocos días, por lo que asumió su vicepresidente, José Sarney. En 1989 se realizaron las primeras elecciones democráticas después de 29 años. El presidente elegido, Fernando Collor de Melo fue acusado de corrupción y apartado del cargo mediante un proceso constitucional, ante lo cual asumió su vicepresidente Itamar Franco. Le siguió Fernando Enrique Cardoso quien gobernó Brasil por dos períodos presidenciales desde 1994, gracias a una enmienda constitucional que permitió la reelección. En 2002, Luiz Ignacio "Lula" da Silva se convirtió en el primer presidente de izquierdas de Brasil.

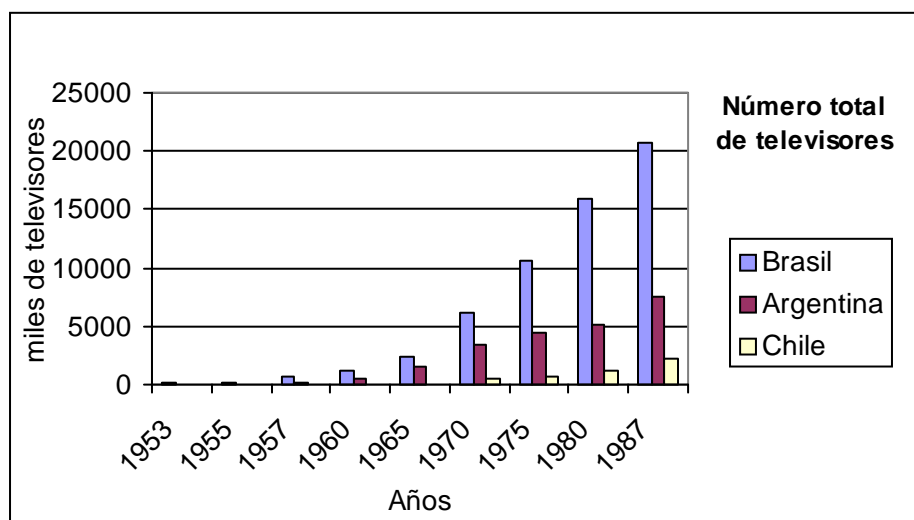
En cuanto a su población, la formación del pueblo brasileño es muy variada. Cuando los portugueses llegaron a Brasil en 1500, la población indígena que ya habitaba este territorio, se fue mezclando. Posteriormente fue traída mano de obra esclava procedente de África lo que aumentó la mezcla racial. Desde entonces la migración extranjera hacia Brasil ha tenido oleadas importantes de japoneses, chinos, coreanos, árabes, españoles, italianos, alemanes y eslavos, que son los grupos más representativos en la actualidad, formando grandes colonias.

Los más de 169,8 millones de habitantes de Brasil se distribuyen de forma desigual en las cinco grandes regiones en que se divide su extenso territorio: la mayor parte habita en la región del Sudeste (43,6%) y en la del Nordeste (28,6%), mientras en porciones reducidas viven en las regiones del Sur, del Centro-Oeste, y del Norte.

La realidad televisiva de Brasil es completamente distinta a la del resto de los países de América Latina, esto sin tener en cuenta

su idioma. Debido a su gran población y a la integración que significó la televisión en las zonas remotas, el número de receptores presentaba cifras que se escapaban al contexto de la región, incluso en los primeros años.

**GRÁFICO N° 7: COMPARACIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE TELEVISORES EN BRASIL, ARGENTINA Y CHILE.**



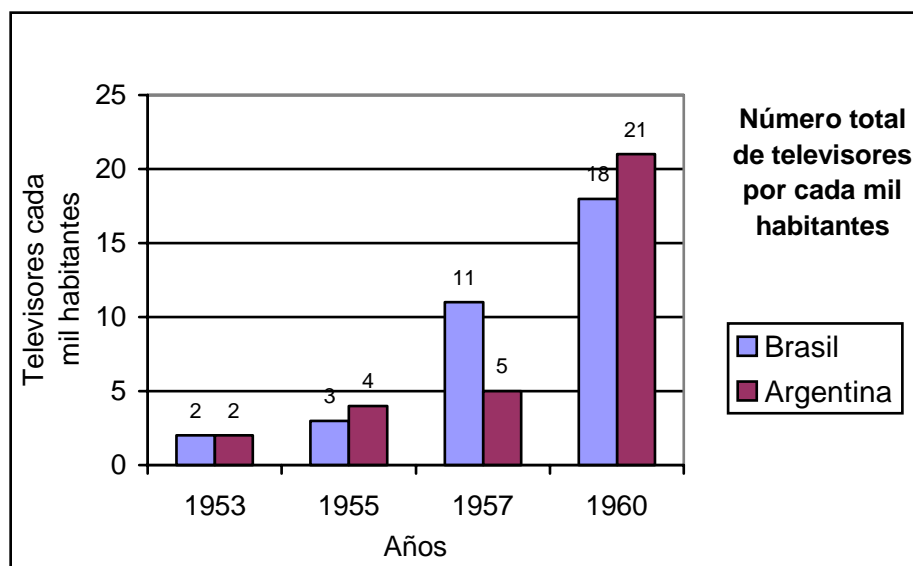
*Fuente:* UNESCO, 1963: 80; GETINO, 1996: 60.

La cantidad de televisores mostrada en el Gráfico N° 8 (siguiente página) contrasta con el número de televisores por habitante, que, pese al crecimiento, fue muy similar al resto de los países de la región en los primeros años del desarrollo de este medio.

Antes de la posibilidad de transmitir a todo el país, la difusión de la televisión se concentró en las dos ciudades más importantes del país, Sao Paulo y Río de Janeiro. El eje establecido entre ambas ciudades concentraba gran parte del motor industrial del país, a las empresas y a la población que migraba en búsqueda de mejores oportunidades de vida. Esta dinámica en parte hizo que las primeras estaciones nacieran estuvieran ligadas a estas dos ciudades (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 68). Asimismo, la

recepción de la televisión se limitó a la clase alta y media alta, que tenía el poder adquisitivo para poder comprar televisores<sup>39</sup>.

**GRÁFICO N° 8: COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE TELEVISORES POR CADA MIL HABITANTES EN BRASIL Y ARGENTINA.**



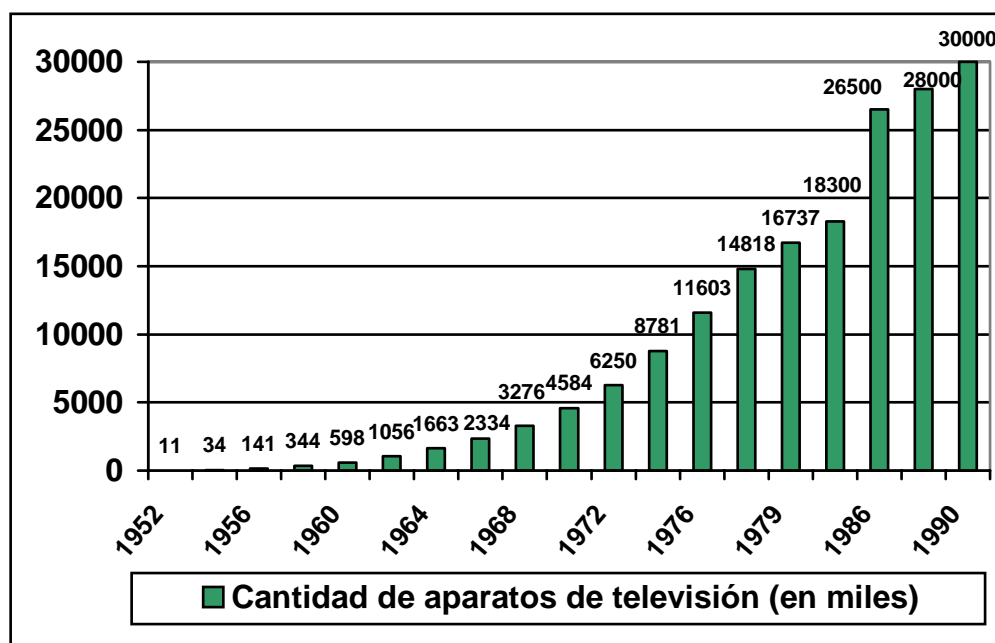
*Fuente:* UNESCO, 1963: 77. Nota: Hasta 1959, la actividad televisiva en Chile aún es experimental, por lo que no se disponen cifras de mercado anteriores a 1960.

Sin embargo, en la década de 1960 se producirá un cambio importante y de 760.000 aparatos de televisión que había en 1960, se pasará a 6,7 millones en 1970, producto de rápido crecimiento económico que adquirió Brasil (STRAUBHAAR, 1996: 227). Por otro lado, en 1958 el conjunto de canales de televisión apenas captaban un 8% de la publicidad en los medios, situación que cambió a finales de esta etapa, con un 42%. Asimismo, la creación de un sistema de telecomunicaciones nacional en 1968, transportó las señales de televisión a gran parte del país, aumentándose la audiencia.

<sup>39</sup> Cuando se iniciaron las primeras transmisiones de televisión en 1950 había apenas 200 televisores en el país (FOX, 1997 : 55).

El crecimiento de la cantidad de aparatos de televisión ha continuado en los últimos años. Durante la década de 1980 el crecimiento en el número de televisores fue enorme: el 40% de los aparatos existentes en 1990 había sido adquirido durante la última década (MATTOS, 1990: 48). Según estadísticas de UNESCO el parque televisivo prácticamente se había duplicado en los diez años transcurridos entre 1986 y 1996, llegando a 40 millones de televisores en el país. Pese a ello, el número de hogares con televisión en Brasil no superaba los dos tercios: en 1989, el 64% de los 34.860.700 hogares del país contaban con un televisor (MATTOS, 1990: 48). Diez años más tarde, el nivel de penetración que alcanzaba era de un 85% (UNESCO, 1999: 166), mientras que actualmente se acerca al 90% (MRE, 2002).

**GRÁFICO N° 9: CANTIDAD DE APARATOS DE TELEVISIÓN EN BRASIL.**



*Fuente:* MATTOS, 1990: 12 y 13.

En cuanto a la televisión pagada, la penetración en la población es muy pequeña en relación a la población brasileña, pero va en aumento debido, más que nada, a los acuerdos que la **Rede Globo** ha realizado con empresas de televisión pagada extranjeras, como **Sky**. En 1997, eran 4.800.000 los hogares que contaban con algún tipo de televisión pagada, por lo que la penetración en el total de hogares era de 13,9%, la cuarta en el Cono Sur de América Latina, después de Chile, Uruguay y Argentina (GETINO, 1998: 197). De este total de hogares con algún tipo de televisión pagada, los que estaban abonados al cable eran los menos. El número total de hogares con televisión por cable en 1996 era de 1,6 millones y el crecimiento para el año 2000 auguraba unos 5,8 millones de hogares abonados (GETINO, 1998: 198). Lo cierto es el aumento ha sido progresivo, pues ese casi 0,5% de 1996 contrasta con el 1,6% de hogares brasileños con cable, señalado en el informe de la UNESCO de 1999 (UNESCO, 1999:198).

Por otro lado, las 250 emisoras que posee Brasil lo hacen uno de los países más diversificados del mundo (UNESCO, 1999: 198). El número de emisoras también ha ido aumentando con el tiempo. En 1984, eran 116 las brasileñas, frente a las 39 que tenía Argentina y las 34 de Chile (GETINO, 1996: 62).

### **4.3. Los grandes períodos de la televisión en Brasil.**

La televisión en Brasil comenzó por iniciativa de Francisco de Assis Chateaubriand de Melo, un empresario de las

comunicaciones de entonces, que tenía bajo su control una docena de diarios, una cadena de revistas y cinco estaciones de radio. Pese a los consejos de los avisadores estadounidenses que le decían que el mercado publicitario para la televisión en Brasil era muy pequeño (SINCLAIR, 1999:64), Chateaubriand puso en marcha la primera estación, **TV Tupi Difusora**, el 18 de septiembre de 1950. Ocho días después, **Telesistema Mexicano** (actual **Televisa**) inició sus transmisiones, por lo que la brasileña **TV Tupi Difusora** fue pionera en toda América Latina (MATTELART, 1988: 17). Para entonces sólo había unos 300 televisores, la mayoría importados por el mismo Chateaubriand. Sin embargo, como se verá más adelante, el parque de aparatos crecerá enormemente: en 1956 ya había 250 mil televisores.

Cuando nació **TV Excelsior** en 1959 cambió el panorama televisivo en Brasil, al llevarse a los mejores profesionales de las cadenas **Rio** y **Tupi**. Las estaciones de TV funcionaban de manera autónoma en cada estado del país, cada una con su propia programación y la idea de **Excelsior** era hacer una network, una red que produjera programas para todas ellas. Consecuentemente podía pagar salarios incomparablemente más altos y entonces muchos de quienes trabajaban en las otras cadenas emigraron a esta nueva red. (FILHO, 2001 : 22).

**TV Excelsior** fue también la primera en transmitir en red nacional, pero con una demora en la exhibición entre una ciudad y otra. La transmisión en red generó una gran diferencia en el aspecto comercial y el costo de la producción se dividió entre varias plazas, generando mayores ganancias y mejores sueldos (FILHO, 2001 : 31).



Durante los primeros diez años, el crecimiento en el número de concesiones de televisión creció enormemente, llegando a 17 sumando canales de televisión y estaciones asociadas a redes (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983-1984: 199-202). Estos nuevos canales de televisión, que nacieron durante el transcurso de un corto período de tiempo, formaron la **REI (Rede de Emisores Independientes)**: **TV Record de Sao Paulo**, **TV Rio** y más tarde, en la década de 1960, **TV Excelsior**. A diferencia de la radio, que estaba presente en todo el país, la producción de televisión se instaló en los polos industriales más importantes de Brasil, Río de Janeiro y Sao Paulo.

Durante este período, antes del surgimiento de **Rede Globo** y del golpe militar de 1964, la televisión tenía un carácter elitista, pues no llegaba a toda la población. La puesta en el aire de **TV Globo (Rede Globo)** supuso un cambio en la estructura del sector, pues sus patrones de calidad y el acuerdo que la estación tenía con **Time-Life**, terminaron por hacer sucumbir a las antiguas estaciones. Y como se verá, el único canal que ha tenido una continuidad desde su creación en la década de 1950 (al menos en el nombre), ha sido **TV Record**. Desde la década de 1990 esta estación está controlada por la secta evangélica "**Iglesia Universal del Reino de Dios**" (UNESCO, 1999: 202).

La creación y desarrollo de **TV Globo** coincidió con la voluntad del régimen militar iniciado en 1964 de impulsar las telecomunicaciones y unir el territorio brasileño. Debido a la enorme extensión del país y a la existencia de pocos polos de desarrollo, los medios de comunicación apenas tenían un alcance local y sólo a veces regional. Incluso

antes de que la televisión hiciera su aparición, el medio que más ayudaba en esta integración eran las revistas semanales, especialmente las femeninas distribuidas por todo el país.

Para entonces, Brasil era un archipiélago cultural formado por regiones económicas semiautónomas, pese al incremento de las redes de transporte y el ciclo de desarrollo iniciado durante el gobierno autoritario de Getúlio Vargas y continuado por los gobiernos populistas de mediados de siglo (MARQUES DE MELO, 1995: 28). Los militares percibieron la importancia de la televisión como vehículo para su proyecto de modernización acelerada enfatizando la integración nacional. De esta forma, crearon la **Empresa Brasileña de Telecomunicaciones (Embratel)**, incentivaron la producción endógena por medio de restricciones a la participación de extranjeros en la propiedad de los medios y convirtieron al Estado en el mayor anunciante por televisión, superando los montos de inversiones de las empresas multinacionales (MARQUES DE MELO, 1995: 28).

Aunque con censura, doctrina de Seguridad Nacional, anti-comunismo y paternalismo, los brasileños se reconocieron a sí mismos en la televisión, con lo que se genera un sentimiento de *brasilidad* en todo el país (MARQUES DE MELO, 1995: 29). En ello influyó fuertemente el surgimiento de la telenovela brasileña a partir de 1968 con producciones como **Beto Rockefeller**. En esta etapa toma forma el modelo del sistema televisivo brasileño dominado por una fuerte cadena, como es **Rede Globo**.

Con la retirada de los militares del poder, **TV Globo** quedó como una nueva fortaleza ligada a la clase dirigente, llegando a

manipular la realidad en sus noticiarios para conseguir que el candidato a la presidencia de su agrado acceda al poder (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 74). Cuando se realizaron las elecciones democráticas para presidente en 1985, **TV Globo** ya se había consolidado como la red líder de la televisión en Brasil, con niveles de audiencia que iban desde los 50 hasta los 70 puntos.

No obstante, si bien el modelo televisivo brasileño es completamente comercial y dominado por **Rede Globo**, no es totalmente privado. En 1967 el gobierno militar llamó a concurso para comprar una señal de televisión y así iniciar la primera estación pública de Brasil. La señal fue el **Canal 2 de Sao Paulo**, que ya estaba operando desde 1960 en manos del Grupo de **Diários e Emissoras Associadas**, y pasó a llamarse **TV Cultura** en 1969. Casi la mitad de los años de la estación coincidieron con los períodos autoritarios de Brasil, lo que se reflejó en sus innumerables crisis, marcadas por la indefinición de su carácter social. **TV Educativa de Río de Janeiro**, creada en 1967 y **TV Cultura de Sao Paulo**, son las principales cadenas públicas de Brasil, cuya programación es básicamente educativa y cultural (VV.AA., 1989: 5).

Además existen cadenas regionales, de las cuales dos son las principales: **Rede Amazonia Régión** y **Rede Brasil Sud (RBS** del Estado de Rio Grande do Sul).

De esta forma, podemos hablar del sistema televisivo brasileño como un sistema mixto, aunque con una participación de la televisión pública bastante pequeña y con una fuerte presencia privada desde un principio.

### **4.3.1. La televisión en sus primeros años (1950 – 1964).**

No es ninguna extrañeza que la televisión en Brasil, así como en el resto de los países del continente, haya seguido los caminos de la radio en sus primeros pasos: utilizó su estructura, su programación, sus técnicos y sus artistas. La radio tuvo sus inicios en Brasil el 7 de septiembre de 1922, cuando se conmemoraba el centenario de la independencia del país. Junto con la **Compañía Telefónica Brasileira**, la estadounidense **Westinghouse Electric Company** instaló una estación de 500 watts en el Corcovado de Rio de Janeiro. Sin embargo, algunos investigadores sitúan el origen de la radio en Brasil tres años antes, el 6 de abril, cuando entró en funcionamiento la **Rádio Clube de Pernambuco**, en **Recife** (MRE a, 2002). En todo caso, el verdadero impulso inicial de la radio en Brasil fue a partir del 20 de abril de 1923, cuando comenzó a emitir la **Rádio Sociedade de Rio de Janeiro**.

En sus primeros años la radio cubría pequeñas áreas en torno a ciudades como Rio de Janeiro, Recife, Santos o Sao Paulo. Su desarrollo en muchos casos fue prácticamente amateur, en manos de clubes de aficionados, que programaban largas conferencias, lecturas de libros y música clásica para las escasas familias que contaban con un receptor (CALDEIRA, 2001: 274). Incluso había sociedades que explotaban la radio mediante abonados que pagaban una cuota mensual, pero pronto se impuso el modelo comercial financiado con publicidad. En ello influyeron las agencias de publicidad estadounidenses que se instalaron en el país cuando comenzaron a

abrirse sucursales de compañías de ese país durante la década de 1930 (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 67). Fue entonces cuando este medio tuvo un fuerte crecimiento, transformándose en un instrumento de acción política durante el gobierno de Getúlio Vargas (CALDEIRA, 2001: 274). Entonces la emisora más importante era **Rádio Nacional**, que alcanzaba a prácticamente todo el territorio nacional, aunque a partir de 1932 un decreto gubernamental de Vargas transformó todas las radios en concesión estatal y fueron entregadas a amigos y cercanos al gobierno, en un proceso similar al ocurrido en la Argentina durante el gobierno de Perón (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 67; CALDEIRA, 2001: 274).

En este contexto surge la televisión en Brasil, en manos de Francisco de Assis Chateaubriand, dueño del conglomerado de medios **Diarios e Emissoras Associados**. Su canal de televisión se llamó **TV Tupi Difusora de Sao Paulo**, y en su puesta en marcha recibió el equipamiento y la asistencia técnica de **General Electric**. El 18 de septiembre de 1950 a las 21:00 inició sus transmisiones con el **Show na taba**, un programa que incluía música, humor, bailes y algo de drama. El programa fue realizado con apenas dos cámaras y fue dirigido por Demirval Costa Lima y Cassiano Gabus Mendes (FILHO, 2001: 15).

El conglomerado de medios que estaba detrás de **Diário e Emissoras Associadas** y, a su vez, de **TV Tupi** no era menor y aunque adelantado para la época, ya se podía denominar multimedia. En su momento de mayor éxito estuvo formado por **O Jornal do Rio de Janeiro** y otros 33 diarios, 36 estaciones de radio, 18 canales de televisión, una agencia

de noticias, una agencia de publicidad, una firma de relaciones públicas y una variedad de revistas que incluían a *O Cruzeiro*, publicación del tipo de *Life* que hasta 1967 tenía la mayor tirada de América Latina (FOX, 1997:57; CAPPARELLI y Dos SANTOS, 2002: 67).

Posteriormente, iniciaron sus transmisiones otros canales: **TV Paulista** (1952), **TV Record de Sao Paulo** (1953), **TV Rio** (1955), **TV Itacolomi** en Belo Horizonte (1956), **TV Excelsior** (1959), y **TV Gaúcha** en Porto Alegre (1962) (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202).

También transcurrido un tiempo desde la primera transmisión, **TV Tupi** comenzó a crecer en su Rede Associada hacia otras ciudades: Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, Sao Luis, Belém y Goiania (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202).

La manera de hacer televisión durante la primera década de vida del medio no estuvo exenta de errores y no se caracterizó por el carácter empresarial en cuanto a su gestión y calidad del producto con la que cuenta hoy el medio en Brasil. En todo caso, al transcurrir los primeros diez años de vida de la televisión, surgió la primera estación que a juicio de algunos investigadores fue la primera que operó en términos empresariales. Se trata de **TV Excelsior**, fundada en 1959, que fue responsable de la primera telenovela emitida diariamente y contaba con los profesionales más prestigiosos de la época, los cuales había logrado atraer de la competencia **TV Tupi** (MATTOS, 1990: 12; CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 73). De esta manera, **TV Excelsior**, formada a partir de capitales de explotaciones cafeteras, logró

desbancar del liderazgo a **TV Tupi** durante la década de 1960, aunque en ello también ayudó un modelo caduco de gestión de la estación televisiva y unas relaciones no siempre armoniosas con el Estado.

#### **4.3.2. La televisión bajo el gobierno militar (1964 –1984).**

Durante los 21 años de dictadura militar, los medios de comunicación tuvieron un gran crecimiento. En ello las acciones de los distintos gobiernos tuvieron un importante papel, según afirma Mattos (1990: 9 y 13). Entre ellas, el investigador brasileño destaca tres:

- El desarrollo económico basado en el proceso de industrialización rápido y centrado en las grandes ciudades, lo cual impulsaba a los medios a concentrarse en ellas para tener acceso a un mayor número de anunciantes y de público.
- El desarrollo del Sistema Nacional de Transporte y Comunicaciones.
- Medidas para potenciar el crecimiento de la prensa y los medios impresos de Brasil y el aumento de la publicidad.

Los dos últimos puntos son particularmente importantes para la televisión, en particular la inauguración de la **Rede Nacional de Microondas** y el **Sistema de Transmisión por Satélite Telstar**, que permitió las comunicaciones inalámbricas a nivel nacional en Brasil a partir de 1968. Asimismo, el control del sector televisivo no fue directo como

en el caso argentino, sino que se valió de las relaciones que el gobierno tenía con los bancos. La concesión de licencias, créditos y de subsidios para la importación de equipamiento y de material pasaba por el apoyo a las medidas del régimen por parte de las televisiones (MATTOS, 1990: 14).

Y luego, el desarrollo de las telenovelas como producto base de la televisión. Es así como en 1969 de las 24 telenovelas que se emitieron ese año, 16 tenían como patrocinador a una empresa multinacional (MATTOS, 1990: 10)

#### **4.3.2.1. El surgimiento de TV Globo.**

La creación de **TV Globo** y el inicio de sus transmisiones el 26 de abril de 1965 provoca un giro en la televisión brasilera que se suma al cambio social producido por el Golpe de Estado y el inicio de los gobiernos militares en la región. Además, la cantidad de aparatos de televisión había crecido enormemente por lo que la programación comienza a orientarse a un público más masivo.

Entre 1962 y 1968, **TV Globo** estuvo asociada a la estadounidense **Time-Life**, en un acuerdo que no cumplía con la legislación vigente en Brasil, por cuanto no podía haber participación extranjera en la televisión nacional (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 74-75). Dicho acuerdo entre las dos empresas consistía en ayuda financiera y asistencia técnica de **Time-Life**, a cambio de la participación en las futuras ganancias de **TV Globo** (STRAUBHAAR, 1983: 72). Sin embargo, **Time-Life** no obtuvo nunca sus



ganancias, pues fue obligado por el Gobierno a terminar el acuerdo con **TV Globo**, precisamente cuando esta estación comenzaba a tener éxito<sup>40</sup> (STRAUBHAAR, 1983: 72). En todo caso, en 1971 ya se habían reembolsado los préstamos que la empresa estadounidense había hecho al canal brasileño.

El acuerdo entre **TV Globo**, recién constituida, y **Time-Life** le otorgó una posición de dominio sobre el mercado. Por otro lado, la creación en 1968 del sistema nacional de telecomunicaciones, permitió crear un sistema audiovisual para todo el país, que **TV Globo** aprovechó para aumentar su audiencia. Asimismo, esta cadena elaboró una estrategia que le permitió dominar el mercado: aumentar de una a dieciocho estaciones de televisión; una parrilla programática con programas de diversión y de bajo costo; comenzar a producir telenovelas periódicamente con el fin de fidelizar al público y de crear una imagen de la cadena; determinar el *Padrao de qualidade Globo* (Estándar de calidad de Globo), con altos niveles de producción y calidad técnica que le otorgó la posición de líder en la producción de telenovelas.

La asociación de **TV Globo** con **Time – Life** no pasó inadvertida para el resto de los canales de televisión. Su mayor oponente fue **Diarios e Emisoras Asociadas**, quienes atacaron directamente este acuerdo con la empresa estadounidense alegando la defensa de valores nacionales y la divulgación de un plan de **Globo** para crear tanto una red

---

<sup>40</sup> **TV Tupi**, TV Rio y otros medios como O Estado de S. Paulo lideraron una campaña en contra de la asociación de Time-Life con **TV Globo**. Finalmente, se inició en el Congreso y en el Poder Ejecutivo una investigación que obligó en 1966 al gobierno militar a pedir a **TV Globo** que cortara los lazos con la empresa estadounidense. El proceso duró varios meses, hasta que en 1968, Time-Life se sintió demasiado expuesto en Brasil y comenzó a restringir sus inversiones fuera de Estados Unidos (STRAUBHAAR, 1983: 72).

nacional de televisión como una red radiofónica (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 75). Algunos investigadores incluso mencionan que la asociación entre **TV Globo** y **Time – Life** contó con un apoyo incluso legal. Como la ley impide capitales foráneos en las comunicaciones, el presidente Castelo Branco (1964-1967), dictó un decreto ley a través del cual añadió un nuevo párrafo a la **Ley Nº 5.250** que permitía la propiedad de medios de comunicación a extranjeros (MATTOS, 1982: 34)<sup>41</sup>. En todo caso, tal decreto tuvo corta duración, la suficiente como para legalizar la situación de **TV Globo** (MATTOS, 1982: 34), manifestando nuevamente el activo papel del gobierno en el sistema televisivo.

Si bien **TV Globo** adoptó mucho del modelo estadounidense de hacer televisión, imprimió características brasileñas en él, logrando una estructura de producción vertical impensable de desarrollar en Estados Unidos, que comienza con una investigación de audiencia acerca de la popularidad de las formas, los temas y los artistas. (STRAUBHAAR, 1983: 73). Asimismo, Roberto Marinho, dueño de la estación, contrató a profesionales de **TV Rio** para que se encargaran de la programación del canal, la cual tuvo telenovelas, shows y un reducido porcentaje de programas extranjeros. Por esta razón, además la participación de **Time-Life** en la programación fue mínima (STRAUBHAAR, 1983: 74).

La base económica de **TV Globo** permitió desarrollar una producción con características propias y alejada de la temática estadounidense y extranjera. Además, las presiones gubernamentales a

---

<sup>41</sup> Heriberto Muraro constata la misma situación; sin embargo, a diferencia de lo afirmado por Sérgio Mattos, menciona que dicho decreto autoriza a los medios a contraer deudas con empresas extranjeras (MURARO, 1987: 138).

mediados de los años 70 para dejar de emitir programas extranjeros por su contenido de violencia, obligaron a **TV Globo** a trasladar dichos programas a horarios de menor audiencia y a reemplazarlos con sus propias producciones (STRAUBHAAR, 1983: 76).

Durante estos primeros años de **TV Globo**, la estación permaneció cerca del gobierno, el cual tenía como herramienta de poder el otorgamiento de las licencias, además de ser el mayor anunciante de la emisora (STRAUBHAAR, 1983: 76).

Si bien el protagonista de esta etapa fue esta estación, el resto de las cadenas siguió más o menos la misma pauta: se dejó la programación de carácter cultural y elitista que había caracterizado la primera época de la televisión y se incluyeron series importadas, eventos deportivos y espectáculos musicales nacionales. Por estas características algunos investigadores definen al período entre 1964 y 1975 como *fase populista* (MATTOS, 1990: 13).

En 1967, se agrega un nuevo canal, la Rede **Bandeirantes**, mientras que el año anterior **TV Paulista** pasa a pertenecer a **TV Globo** (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202). Con ello, el canal de Roberto Marinho consiguió su segunda estación y continuó un crecimiento que en 1968 se inauguró con un nuevo canal en Belo Horizonte. Hay que señalar que en 1967 un decreto ley había fijado en 10 el máximo de emisoras que podían estar en manos de un mismo concesionario y en 5 el límite de estaciones VHF, como se verá más adelante (MATTOS, 1990: 44). El siguiente

hito en **TV Globo** fue la transmisión en red por el sistema de microondas de Brasil del primer noticiario nacional, *Jornal Nacional*.

En septiembre de 1970 fue terminada la concesión de la licencia de **TV Excelsior** debido a la insolvencia financiera que llevó a la estación a la bancarrota y al atraso en los compromisos con sus trabajadores (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202; MATTOS, 1990: 12). Algunos investigadores afirman que en ello tuvieron que ver los gobiernos posteriores al año 1964 quienes ejercieron presiones para disolver dicho grupo que comenzó con una grave crisis económica en 1968 (STRAUBHAAR, 1983: 71). Con ello, **TV Rio** sobrevivió un tiempo, pero las buenas relaciones que **TV Globo** logró establecer con el Gobierno hicieron que gran parte de los profesionales de **TV Rio** se cambiaran a la primera. A partir de entonces, la historia de la televisión en Brasil irá prácticamente de la mano de **TV Globo**. Su desarrollo a partir de la década de 1970 coincidió con la madurez de la publicidad en televisión en el país. Es así como a partir de 1970, la televisión brasileña logró recoger el mayor ingreso por publicidad con un 39,6% de las inversiones totales, contra un 21,9% de los diarios y 21% de las revistas y 13,2% de la radio (LASAGNI y RICHERI, 1986: 39).

En 1972 se introdujo la televisión a color en Brasil con la primera transmisión hecha durante la **Festa da Uva em Caxias do Sul** (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202) y al año siguiente **TV Globo** produjo la primera telenovela en colores, *O bem Amado*.

#### 4.3.2.2. Nuevos canales de televisión.

El período entre 1975 y 1984 corresponde al de consolidación de **TV Globo** en el mercado gracias a que logró imponerse sobre las otras cadenas, que con el tiempo naufragaron, ya que su filosofía fue siempre empresarial, a diferencia de las otras, que eran emisoras familiares. Su secreto fue asegurar la audiencia, emitiendo programas que le exigía fidelidad al espectador (FILHO, 2001: 35). La creación de **SBT (Sistema Brasileño de Televisión)** del empresario Silvio Santos y de la **Rede Manchete** en 1983 no disminuyeron esa supremacía, aunque cada cadena estableció "su territorio". Silvio Santos era un presentador de televisión que había realizado programas de entretenimiento con mucho éxito y que derivó en empresario de las comunicaciones. En 1976 inauguró su primer canal de televisión en Rio de Janeiro y en 1977 se asoció a Paulo Machado de Carvalho de manera que su canal y **TV Record** comenzaran a operar en conjunto. En 1981 iniciaron las transmisiones de **SBT, Sistema Brasileiro de Televisao, Rede Emissoras Independientes**, lideradas por **TV Record de Sao Paulo** y por **TVS de Rio de Janeiro**. Esta nueva red televisiva está compuesta por 5 estaciones de Silvio Santos y de otras 17 estaciones afiliadas (LASAGNI y RICHERI: 1986: 41). Cuando en 1980 el gobierno caducó la licencia de televisión a la **Rede Tupi**<sup>42</sup>, los canales que la formaban fueron repartidos entre **SBT** y una nueva red en manos del empresario Adolfo Bloch que comenzó a operar en 1983 con el nombre de **Rede Manchete** (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202;

---

<sup>42</sup> Pese a grandes éxitos como la telenovela *Beto Rockefeller*, **TV Tupi** no pudo sobreponerse a la muerte de su fundador en 1966 y comenzó un declive que la llevó a la bancarrota en 1980. En cierta forma, esto constata el hecho de que las primeras televisiones surgidas en Brasil eran empresas familiares y carecían de una gestión empresarial y profesional, a diferencia de **Rede Globo** (LASAGNI y RICHERI, 1996: 16).

MATTOS, 1990: 46). Un tercer grupo menor de licencias que formaban parte de **TV Tupi** fue comprado por **TV Bandeirantes** para aumentar su cadena.

**SBT** logró el segundo lugar en el mercado, a través de una programación dirigida a las clases populares, basada en la entretención. Esta estrategia tuvo buenos resultados entre enero de 1982 y febrero de 1983, cuando lograron bajar la audiencia de **Globo** en provecho de **SBT**. Esta cadena estaba transmitiendo un programa la tarde de los domingos con mucho éxito. Ante esto, **Globo** respondió con lo que mejor sabía hacer: telenovelas.

Asimismo, la **Rede Manchete** y la **Rede Bandeirantes** apuntalaron su programación en las clases más elevadas, A y B. Sus telenovelas eran más sofisticadas y las películas que transmitían eran un poco más elitistas. Asimismo, para alcanzar la calidad de la producción de **TV Globo**, ambas estaciones invirtieron grandes cantidades en equipamiento. **Rede Manchete** gastó 50 millones de dólares y en 1980, **Bandeirantes** invirtió 25 millones de dólares. En esto se comprueban las grandes barreras de entrada que tiene el mercado televisivo y que no podrían ser salvadas de no ser por el conglomerado de empresas que están detrás aportando capital: **Time - Life** lo hizo con **TV Globo**, el resto de las empresas de Silvio Santos para **SBT** y el **grupo editorial Bloch**, dueño de **Rede Manchete**.

En cuanto a la transmisión, en esta etapa se aumentó más aún la cobertura de las redes de televisión brasileñas vía microondas y a través de la infraestructura de **Embratel**.

Como se ha visto, en la conformación de **TV Globo** como un grupo hegemónico en Brasil contribuyó el gobierno militar y los

gobiernos civiles que lo sucedieron (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 74). Durante la década de los setenta y ochenta era prácticamente imposible que otra red compitiera con **TV Globo**, y al mismo tiempo, el Gobierno actuaba evitando la organización de cualquier régimen competitivo en la televisión (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 75). Incluso la quiebra y el desaparecimiento de **TV Tupi** conformaría una manifestación del apoyo del Gobierno a **TV Globo**. Una vez desaparecida **TV Tupi**, sus canales fueron repartidos en dos empresas que entonces no significaban mayor competencia para **TV Globo**. La única con la experiencia en el campo de la comunicación y con las reservas financieras para vencer las barreras de entrada a la televisión era el **Grupo Abril** (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 75), quien, sin embargo, no obtuvo la concesión.

#### **4.3.3. La televisión durante la “década perdida”: La definición de un modelo (1985 - 1990).**

Estos años corresponden a una fase de transición y de expansión internacional, principalmente para **TV Globo**, que aumentó su participación en las televisiones del resto de los países de América Latina a través de sus teleseries, como ***Roque Santeiro***, la segunda entre las producciones más exportadas de **Globo**, precedida solamente por ***Esclava Isaura***, que fue exhibida en 125 países. Este proceso de expansión había comenzado en 1976 cuando **TV Globo** había decidido doblar algunos de sus productos al castellano para entrar a los mercados del resto de América Latina (MATTOS, 1990: 45). El éxito de la producción de **Rede Globo** en el extranjero

se demuestra en sus cifras de ventas: en 1977 la exportación de telenovelas fue de US\$ 300 mil; en 1981, la facturación alcanzó los US\$ 3 millones y en 1983 alcanzó US\$ 9,5 millones (MATTOS, 1990: 17).

**Rede Manchete** no quedó exenta de éxitos y precisamente a partir de 1990, comenzó a producir miniserias y telenovelas que aprovechaban los paisajes del interior del país y la sensualidad del desnudo femenino. Un claro ejemplo de ello fue *Pantanal*, una telenovela basada en temas ambientales que constituyó el único éxito de otra cadena que no sea **Rede Globo** en 20 años.

Sin embargo, uno de los aspectos más importantes de este período es la manifestación del poder de **TV Globo** como medio. Su cercanía a la administración era una cosa sabida. Los militares habían dado apoyo a la consolidación de la cadena a nivel nacional y esperaban el apoyo de ésta cuando ocurrieron las manifestaciones por las elecciones directas de presidente en 1984. La campaña para la elección directa del presidente era una constante presión para que el Parlamento, donde quienes apoyaban a los militares eran mayoría, dictara una reforma constitucional que permitiera que el presidente sea elegido por votación popular. **TV Globo** había nacido con el régimen militar, pero no quería hundirse con él. De esta forma, realizó un giro que fue percibido por la opinión pública como un cambio de bando y que el régimen estaba finalizando. **TV Globo** comenzó a cubrir todas las manifestaciones a favor de las elecciones directas, animando en cierta forma a que la gente que aún estaba sentada en sus casas a que asistiera (LASAGNI y



RICHERI, 1996: 48 Y 49; FOX, 1997:63; CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 79).

Las siguientes actuaciones fueron de vital importancia en la transición brasileña, una vez que Tancredo Neves resultó elegido presidente. Cuando Neves cayó enfermo y luego falleció, **TV Globo** jugó un papel clave en la legitimización de su sucesor. A partir de entonces, la postura de **TV Globo** será determinante en cada una de las elecciones, debido a la enorme sintonía que logra y que supera el 50%.

#### **4.3.3.1. El poder de TV Globo**

**TV Globo** demostró su gran poderío comunicacional en las elecciones de 1989, cuando apoyó abiertamente a Collor de Melo por sobre Luiz Inacio da Silva, "Lula" (DE LIMA, 1993: 103). La Constitución de 1988 tenía algunos instrumentos que frenarían un poco estas acciones, como la prohibición de monopolios y de oligopolios en los medios, el equilibrio entre los medios públicos, privados y estatales, y la regionalización de las producciones culturales, artísticas y periodísticas. Sin embargo, con Collor de Melo en el gobierno no se llevaron a plenitud estas medidas consagradas en la Constitución y su administración desmanteló toda la ayuda estatal a la cultura, la industria del cine y otras producciones culturales, mientras que las relaciones del gobierno con **TV Globo** siguieron muy fuertes. Incluso la Constitución confirmó la prolongación de las licencias de los canales de televisión por un período de 15 años más (FOX, 1997: 65).

La relación de **Rede Globo** con Collor de Mello es anterior a la coyuntura eleccionaria. En 1978, Collor llegó a ser presidente de la

empresa de medios de comunicación de su padre, la Organización Arnon de Mello, el grupo multimedia más grande del estado de Alagoas. Entre dichos medios estaba TV Gazeta, estación afiliada a la Rede **TV Globo**. Otro antecedente es que el hermano de Collor de Mello fue por muchos años director de **TV Globo** en Recife y en Sao Paulo y el propio Roberto Marinho, dueño de **Rede Globo**, fue socio del padre de Collor de Mello, a quien le compró la propiedad en la cual fue construido el edificio de **TV Globo** en Rio de Janeiro. Estos antecedentes explican el apoyo dado por **TV Globo** a Fernando Collor de Mello y el triunfo que obtuvo sobre Luiz Inacio Lula da Silva, en un país donde más de dos tercios de la población con derecho a voto es analfabeta y para la cual la televisión es el medio al que más se exponen (DE LIMA, 1993: 98-102).

De Lima establece que una de las principales vías en que se potenció la candidatura de Collor de Mello fue a través de las telenovelas. En especial menciona tres que fueron emitidas antes de las elecciones: *Vale Tudo* (Todo Vale), *O Salvador da Patria* (El Salvador de la Patria) y *Que Rei Sou Eu?* (¿Qué rey soy yo?). Las tres telenovelas mostraban a Brasil como un reino de corrupción política, lo cual ayudó a lanzar a Collor de Mello como un joven moderno y fuera de la política que sería capaz de salvar al país (De LIMA, 1993: 106).

Hacia casi 30 años que había sido la última elección democrática y a diferencia de entonces, en 1989 todos los candidatos tenían acceso a una franja de horario gratuito en la televisión una vez iniciada la campaña oficial. Esta posibilidad contrarrestó en parte el efecto del apoyo de **Rede Globo** a Collor de Mello, permitiendo que "Lula" pudiera acceder a las

grandes audiencias del horario *prime time* (STRAUBHAAR, OLSEN, CAVALIARI NUNES, 1983: 134).

Las posibilidades de que **Globo** siga creciendo fueron mantenidas con la Constitución de 1988. Las nuevas tecnologías de la comunicación, que incluyen televisión por cable, televisión digital vía satélite, o cualquier otra forma que sea de pago, no está considerada por esta constitución como servicios de teledifusión, por lo que las disposiciones de esta carta magna no se pueden aplicar a ellas. Esta realidad deja abierta nuevamente la puerta para que **Globo** siga teniendo el control de más de la mitad del mercado televisivo en Brasil, a través de sus empresas filiales dedicadas a la televisión de pago, que se está introduciendo con relativo éxito en el país desde la segunda mitad de la década de 1990.

#### ***4.3.4. La consolidación de un modelo y la entrada de nuevos actores (1990 - 2000).***

El panorama televisivo que se presenta en este período es muy similar al de los cinco años anteriores. **TV Globo** continuó concentrando más de la mitad de la audiencia, mientras que el resto de los canales, **SBT**, **Bandeirantes**, **Manchete** y **Record**, se disputaron el resto (SINCLAIR, 1999: 71).

En cuanto a la estructura del sistema televisivo, en 1992 **TV Manchete** se vendió al grupo **HBF**, mientras que el control de **TV Record** lo tomó el obispo Edir Macedo, predicador evangélico de la **"Iglesia**

**Universal del Reino de Dios**". Esta secta evangélica fue fundada hace 18 años en Brasil, y en 1997 tenía tres millones de fieles, dos mil templos y estaba presente en 46 países (ROCHA, 1997: 98).

Durante esta década, **SBT** se presenta como la más fuerte competencia a **Rede Globo**. La escasa diferencia que tienen entre ambos en el número de estaciones (94 de **TV Globo**, frente a 77 de **SBT**), hace que constantemente estén compitiendo por la audiencia. Sin embargo, la red de televisión de Roberto Marinho tiene la ventaja de mantener sus audiencias de estrato socioeconómico A y B, además de ser autosuficiente en materia de programación. El resto de las cadenas, incluida **SBT**, tienden a atraer audiencia de los estratos D y E, lo que marca una diferencia grande cuando se trata de ingresos por publicidad. Mientras que **TV Globo** puede pedir a sus avisadores 45 mil dólares por treinta segundos en *prime time*, **SBT** cobra 22 mil 500 dólares por lo mismo (SINCLAIR, 1999: 71).

En tanto, la Red **Bandeirantes** durante los años noventa se especializó en deportes, películas, ventas directas al consumidor y alquila su propio tiempo de emisión para la transmisión de programas de terceros (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 76).

#### **4.3.4.1. Desafíos del sistema televisivo.**

Uno de los problemas planteados en este período es la gran concentración de la programación televisiva en Brasil. Producto de las leyes que regulan el espacio radioeléctrico dictadas en 1962, los canales de

televisión quedaron en manos de un grupo pequeño de personas ligado al poder político y económico (LOPES DAVI MÉDOLA, 1997: 72-73).

Las grandes redes que formaron estos canales transmiten vía satélite sus señales generadas en Río de Janeiro y Sao Paulo a todo el país, y pese a que permiten un porcentaje de programación local en sus estaciones asociadas, este es muy pequeño y principalmente tiene como objetivo conseguir publicidad para financiarse<sup>43</sup> (BASTOS DA SILVA, 1997: 62-63), aunque también funcionan como un vehículo de identidad, credibilidad y cercanía (LOPES DAVI MÉDOLA, 1997: 71).

En esto último, los programas periodísticos cumplen una función importante para acercarse al público consumidor local y por ello, aquellas estaciones con capacidad de producción han conseguido crear sus propios departamentos de prensa (BASTOS DA SILVA, 1997: 58-59). Asimismo, el acercamiento de la televisión hacia las comunidades a través de soportes como el cable, obliga a las estaciones de señal abierta locales o regionales a un replanteamiento de su programación para hacerla más cercana. Sin embargo, esta labor se ve obstaculizada por las dos mayores redes de televisión, **Globo** y **SBT**. En primer lugar, la preocupación de estas cadenas está en mantener una alta audiencia a través de una programación integral, pensada como un todo, en la que las producciones independientes y locales deben ser un complemento de la programación transmitida desde Río de

---

<sup>43</sup> En la estación local TV Bauru, por ejemplo, asociada a la **Rede Globo**, tienen por semana dos horas cuarenta y cinco minutos de producción periodística local, inserta en una programación de aproximadamente 150 horas semanales. Otro caso similar es el de TV Sao Paulo Centro, afiliada a Rede **Bandeirantes**, que produce media hora de periodismo local al día (LOPES DAVI MÉDOLA, 1997: 73). De esta forma, la programación local no supera el 20% del total de horas emitidas y en algunos casos incluso se limita sólo a la publicidad (LOPES DAVI MÉDOLA, 1997: 77).

Janeiro o Sao Paulo, y, además, deben cumplir con los altos patrones de calidad de la **Rede Globo**, por ejemplo. Y por otro, el PROJAC (Proyecto Jacarepaguá) de **Rede Globo**, con ocho estudios construidos en un millón trescientos mil metros cuadrados, apunta hacia una centralización de la producción y transforma en remota la oportunidad de que las producciones locales logren un mayor espacio dentro de la programación de la red (LOPES DAVI MÉDOLA, 1997: 75).

En términos de estructura durante la década de los noventa, el sistema brasileño de televisión está constituido por canales privados, públicos y estatales. Los estatales son fundaciones vinculadas a las Secretarías de Estado de Educación y Cultura. Los canales privados controlan el 98% de la audiencia en todo el país (VIZEU PEREIRA JR. y MÜLLER, 1997: 46). Y de ese 98%, la **Rede Globo** dominaba en 1992 cerca del 80% de la audiencia en *horario prime time*, su noticiario ***Jornal Nacional***, llegaba a 50 millones de personas y sus imágenes al 99,9% de la población de Brasil (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 66-67; DI FRANCO, 2001). **SBT** y **Rede Bandeirantes** tienen un 15% y un 11% promedio de audiencia, respectivamente, mientras que **Rede Record** tuvo un fuerte crecimiento y pasó de tener 6 emisoras a 68 entre propias y asociadas al final de la década (DI FRANCO, 2001).

**TABLA N° 6: ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN BRASIL.**

	SISTEMA	CADENA	N° Emisoras	N° Afiliadas
Estatales	De la Unión, de los Estados (Fundaciones y Secretarías Estatales de Educación y Cultura) y de universidades.	Agrupadas en una red para los efectos de programación.		
Privadas	Redes Nacionales	<b>Globo</b>	6	79
		<b>SBT</b>	8	62
	Redes Cuasi-nacionales	<b>Bandeirantes</b>	9	16
		<b>Manchete</b>	5	33
Cuasi-Redes	<b>Record</b>	2	7	

*Fuente:* AMARAL y GUIMARAES, 1994: 65-66; VIZEU PEREIRA JR. y

MÜLLER, 1997: 46.

Al finalizar la década de los noventa, la **Rede Globo** ya formaba parte de un grupo de carácter multimedia que, además de concentrar todos los procesos productivos de la estación de televisión, reúne los periódicos **O Globo** y **Diario de Sao Paulo**, 8 emisoras de radio, una decena de revistas, 14 canales de televisión segmentada, 6 empresas de distribución de contenidos, servicios financieros y agencias de información.

En términos de legislación, como se verá más adelante, este período estrena una nueva Constitución Política de Brasil. Según Mattos (1990: 21), el anuncio de una nueva carta magna hizo que aumentaran notoriamente las concesiones de licencias en el año anterior. Así en el período comprendido entre 1985 y 1988 fueron otorgadas 90 concesiones de canales de televisión: 22 en 1985, 14 en 1986, 12 en 1987 y 47 en 1988.

#### 4.3.4.2. La Televisión por cable y TV DTH vía satélite.

Pese a que Brasil fue pionero en el uso de las nuevas tecnologías de transmisión de televisión como las microondas y el satélite a nivel del cono sur de América Latina, los sistemas de televisión de pago no prosperaron hasta entrada la década de 1990. En todo caso, cabe destacar el lanzamiento del primer satélite doméstico brasileño en 1986 con 24 canales (MATTOS, 1990: 47).

Durante la última década del siglo XX, el factor tecnológico cobró mayor importancia por su papel en la estructura del sistema televisivo, pues surgieron la televisión por cable, la televisión digital vía satélite y otras plataformas que permitieron la segmentación del público.

La importancia del mercado de la televisión pagada en Brasil, pese a su escasa penetración respecto del total (las cifras de distintos estudios para 1997 varían entre los 2,5 millones de abonados (SINCLAIR, 1999: 73) y los 3,3 millones (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2000 a: 42)), radica en que el potencial del mercado brasileño es enorme y se estima en un 20% de las familias que tienen televisor, es decir, en unos ocho millones de eventuales abonados.

Este crecimiento, sin embargo, estará limitado en el caso del cable. Por ser más cara la instalación y tan grande la extensión de Brasil, la televisión por cable deberá concentrarse en áreas de gran densidad demográfica y de poder adquisitivo compatible con los costos del servicio (DE ARAGAO, 1995: 65). Por esta razón, es que la apuesta de **Globo** como la del



**grupo Abril** también ha ido por la televisión digital vía satélite, aunque la televisión por el cable todavía lleve una gran ventaja en términos de abonados.

En cuanto a esta última, durante la década de 1990 se produjo un fenómeno de concentración en torno a dos grandes operadores en Brasil: **NetBrasil** y **Televisao por Assinatura (TVA)** (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2000 a: 42). El primero, creado en 1991 y con un 60% en poder de **Rede Globo**, además de las señales provenientes de Estados Unidos de cine (**HBO, Cine Canal**), de deporte (**ESPN**) y de cultura (**Discovery Channel**), transmite señales especialmente producidas por **Globo**<sup>44</sup>. El otro operador de cable importante, **TVA**, creado en 1992 y entre cuyos accionistas está la editora **Abril Publishing** (SCHNEIER-MADANES, 1995: 180). Hasta diciembre de 1997 había un tercer operador, **Multicanal**, que fue adquirido en un 33% por **Globo** (SINCLAIR, 1999: 73). Con esta operación **NetBrasil** aumentó aún más el número de abonados y se convirtió en el más grande **MSO (Múltiple System Operator)** en Brasil, con 700 mil suscriptores, el doble de los que contaba **TVA** (SINCLAIR, 1999: 73).

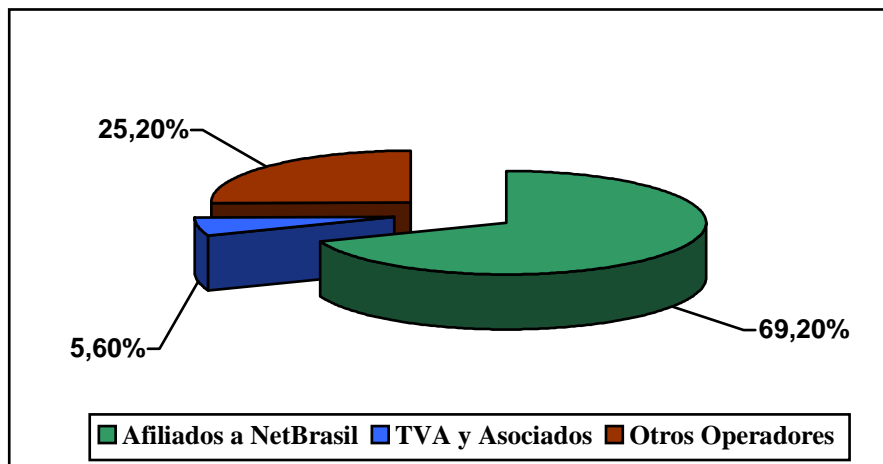
En cuanto a la televisión vía satélite, Brasil es escenario de la situación de la competencia de las dos grandes compañías que se disputan el mercado en la región: **Sky** y **DirectTV**. Brasil es un mercado perfecto para esta plataforma de televisión, debido a la gran cantidad de hogares con televisión (casi 35 millones) y a la poca cobertura que ha alcanzado la televisión por cable en términos de esa masa de hogares. De esta

---

<sup>44</sup> Se trata de **Globosat**, cuatro canales de **Rede Globo** transmitidos usando el satélite doméstico Brasilsat (SINCLAIR, 1999: 72). Estos canales vía satélites comenzaron en 1991, cuando **Globo** lanzó un servicio de televisión vía satélite con un canal de noticias, un canal de deportes y un canal con programación de entretenimiento (BROADCASTING&CABLE, 1997 a: 32).

forma, **Rede Globo** suscribió acuerdos con **News Corporation**, **Televisa** y **TCI** en el proyecto de **Sky**, mientras que el **Grupo Abril** acordó con el **Grupo Cisneros** y **Multicanal** (Argentina) en la entrada de **Galaxy Latin America/DirectTV**. Ésta última tiene la mayoría de sus suscriptores de la región en Brasil, donde alcanza a 470 mil abonados, aunque en este país **Sky** supera a **DirectTV**, al contar con 652 mil suscriptores (BAQUÍA, 2001).

**GRÁFICO N° 10: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO 2000.**



*Fuente:* CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2000: 42. Operadores afiliados a NetBrasil: Globocabo, Multicanal, Net Brasilia, Net Catanduva, Net Londrina, Net Sat, Net Sul, Transcabo y Unicabo. TV y Asociados: TVA, TVA Sul, TVA Digisat, DirecTV, TV Filme y Canbras.

Pese a que el volumen de abonados es bajo en comparación con el tamaño de la población brasileña, en la segunda mitad de la década de 1990 se produjo una rapidez del crecimiento de la televisión de pago que queda clara al considerar que de 900 mil abonados en 1995 se pasó a 3.303.493 en 1997, incluyendo en estas cifras la televisión por cable,

microondas y TV DTH, representando el cable un 70, 47% del total (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2000: 42).

### 4.3. Características de la programación.

La novedad del medio frente a los casi veinte años que tenía la radio cuando la televisión comenzó se manifiesta en la frase que dijo Casiano Gabus Mendes, uno de los directores de la primera transmisión televisiva de Brasil, al terminar ésta: “¿y qué hacemos mañana?” (FILHO, 2001: 16). La pregunta encerraba la esencia de la televisión, la grilla programática, que en sus primeros años se nutrió de los artistas de la radio.

Durante los años 50 la televisión fue elitista y nacionalista (MATTOS, 1982) lo que exigió una programación de alto nivel con piezas teatrales, música clásica y ballet, la que se mezclaba con programas de nivel más bajo como telenovelas, música pop, shows de variedades y comedias (STRAUBHAAR, 1983: 63). Para entonces, la influencia de Estados Unidos en la programación era considerable, debido a las sugerencias que hacían los anunciantes de ese país (STRAUBHAAR, 1983: 63). Aquellas sugerencias eran transformadas en Brasil, como se hizo con las primeras telenovelas producidas en Brasil, las que eran una adaptación de novelas hechas en México o en Cuba.

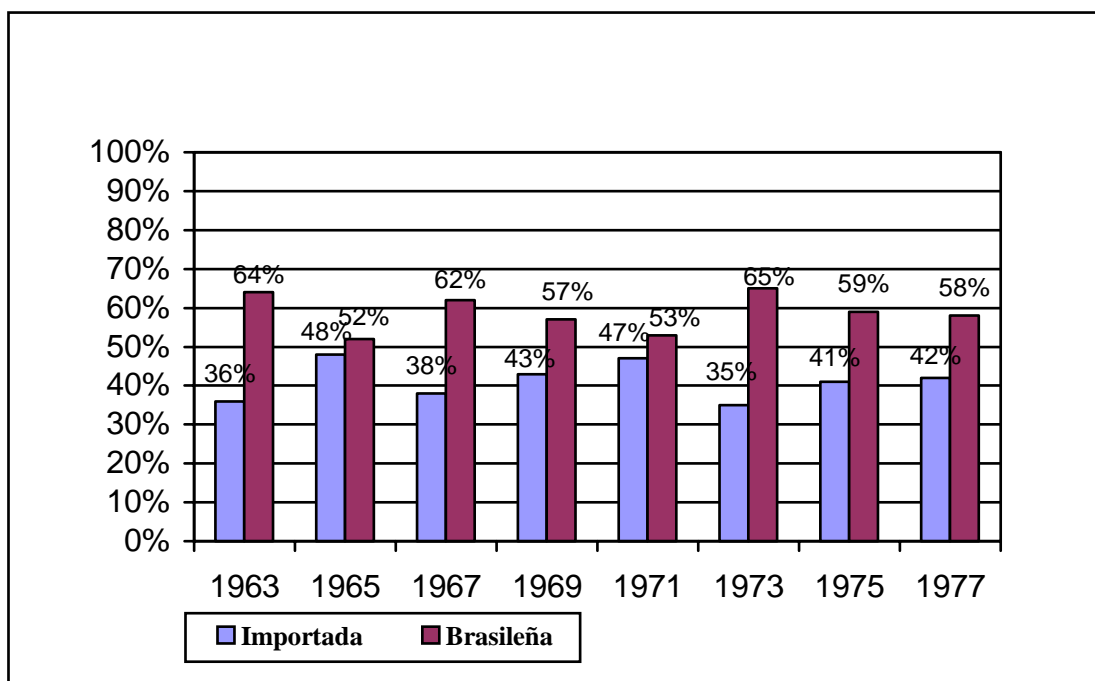
Durante estos primeros años, la preeminencia era de **TV Tupi**, aunque en Río de Janeiro **TV Río** fue poco a poco ganando su espacio y empezó a participar en la disputa por la audiencia imponiéndose sobre **TV Tupi** con el programa *Noite de gala* (FILHO, 2001: 29).

A finales de los años 50, la televisión comenzó a ser un medio de masa, debido a la expansión del medio hacia otras ciudades y a la disminución en el precio de los aparatos de televisión (STRAUBHAAR, 1983: 64). Así, en los años 60 la programación gira hacia un modelo masivo, en el que la música clásica y el ballet son sustituidos por espectáculos en directo, telenovelas, programas de humor, shows de auditorio, series estadounidenses y dibujos animados (STRAUBHAAR, 1983: 65). **TV Excelsior**, al transmitir en red, fue más allá. Su programación obedecía a una división que hoy parece curiosa, pero que tenía su razón de ser: en Sao Paulo, la emisora hacía teleteatro, y en Río programas de humor y musicales (FILHO, 2001:31). De este modo, satisfacía las necesidades del público de cada una de las ciudades más importante logrando estar a la altura de **Tupi** en Sao Paulo o de **TV Rio** en Río de Janeiro.

Durante los años 60, las telenovelas brasileñas comienzan a tener características propias que las diferencian de las mexicanas o cubanas. En esta labor participan escritores y productores de las principales cadenas de la época: **TV Tupi**, **TV Excelsior** y **TV Globo**. Un ejemplo es el caso de la teleserie **Beto Rockefeller**, que trata la historia de un típico carioca bohemio y de buena vida (STRAUBHAAR, 1983: 68).

### GRÁFICO N° 11: EVOLUCIÓN DE LOS PORCENTAJES DEL TOTAL DE HORAS

DE AUDIENCIA PARA PRODUCCIONES IMPORTADAS Y BRASILEÑAS.



Fuente: STRAUBHAAR, 1983: 66.

El éxito que comenzaron a adquirir las telenovelas, llevó a las dos principales cadenas, **TV Tupi** y **TV Globo**, a programar con ellas gran parte del *horario noble*<sup>45</sup>. Pese al contenido y a las características brasileñas en las telenovelas, surgieron críticas debido a la excesiva comercialización a través del *merchandising*, una técnica usada frecuentemente por las producciones brasileñas hasta el día de hoy (SARAVIA, 1999).

La tendencia hacia una mayor producción nacional en la televisión aumentó a finales de los años 60 y principios de los 70. Y, pese a que las telenovelas son las más vistas, los shows y las noticias ocuparon

<sup>45</sup> Se trata del *horario prime time* en Brasil, comprendido entre las 18 y las 23 horas (STRAUBHAAR, 1983: 68).

también gran parte del tiempo que dedicaron los brasileños a ver televisión durante esos años.

#### **4.3.1. Primeros pasos de la telenovela brasileña.**

Durante su primera década, la televisión no era un medio masivo, por lo que no lograba atraer a los anunciantes nacionales. Sin embargo, las agencias de publicidad extranjeras instaladas en el país desde los inicios de la radio, sí tenían experiencia en el nuevo medio audiovisual desde sus países de origen y comenzaron a comprar espacios en éste. Eran los patrocinadores, a través de las agencias de publicidad, quienes decidían qué programas se producían y se emitían, e incluso contrataban a los artistas que participaban en ellos. Por esta razón es que los primeros programas recibían los nombres de los anunciantes: *Telejornal Pirelli*, *Gincana Kibon* o *Sabatina Maizena* (MATTOS, 1990: 9).

El 1 de abril de 1952 se emitió por las pantallas de **TV Tupi Reporter Esso**. Como en Argentina y Chile, este noticiero se adaptó de su versión radial auspiciado por la compañía petrolera **Esso Standard Oil** y contaba con material audiovisual entregado por la agencia **UPI** (United Press International) y por la cadena estadounidense **CBS**. El programa dejó de emitirse el 31 de diciembre de 1970, época en que los patrocinadores dejaron de comprar espacios de programas y comenzaron a anunciarse en los espacios que había entre éstos (MATTOS, 1990: 12).

En tanto, la primera telenovela brasileña, *Sua vida me pertence*, se emitió entre el 21 de diciembre de 1951 al 15 de febrero de 1952 en **TV Tupi** (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202). Debido a que no existía la grabación en video, sólo se emitían dos capítulos semanales (MATTOS, 1990: 12). La introducción de esta tecnología en 1960<sup>46</sup> supuso un gran cambio en términos de programación, pues permitió una horizontalidad, de manera de crear costumbre de ver televisión durante la semana en una misma franja horaria (MATTOS, 1990: 13). Asimismo, terminó con la necesidad de producir televisión en el mismo lugar donde se emitía, pues la cinta de video podía copiarse y emitirse posteriormente en otras ciudades.

Sin embargo, en esta primera época destacaron las primeras producciones serializadas, en especial el alto número de obras de teatro adaptadas a la pantalla, por sobre las telenovelas. Es así como entre 1951 y 1963 se produjeron 1.890 piezas de teatro, mientras que apenas se realizaron 164 telenovelas. Esta supremacía del teleteatro de obras clásicas pareciera responder al carácter elitista de la televisión de los primeros años, cuando el número de receptores no alcanzaba al medio millón de aparatos en el país, apenas dos televisores por cada mil habitantes (UNESCO, 1963: 77; MATTOS, 1990: 11). El precio de los televisores sólo podía ser costado por los estratos socioeconómicos altos, para quienes la televisión también respondía a objetivos esencialmente culturales y el teleteatro de obras clásicas como *Macbeth*, obras de Pirandello y de Gorki, por ejemplo, cumplía muy bien con ellos (SCHNEIER-MADANES, 1995: 29).

---

<sup>46</sup> En Estados Unidos la grabación en video tape se realizaba desde 1957 (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202).

En 1963 **TV Excelsior** emite *25499, Ocupado*, la primera telenovela con capítulos diarios. Su director artístico había visto que en Argentina el ritmo de entrega diaria de una telenovela funcionaba con éxito, ayudado por la introducción de la grabación en cinta de video o video tape, que permitía entregar el material producido a las repetidoras (LASAGNI y RICHERI, 1986: 59). Al año siguiente, en 1964, se produjo otro éxito, aunque con un guión ya probado en radio, *O Direito de Nacer*. Producida y emitida en **TV Rio**, con ella comienza el matrimonio entre las telenovelas y la publicidad (LASAGNI y RICHERI, 1986: 60). *O Direito de nascer*, estaba auspiciada por la casa de cosméticos Coty.

Sin embargo, el cambio de paradigma en cuanto a las telenovelas se produjo a partir del 4 de noviembre de 1968 cuando salió al aire *Beto Rockefeller* a través de **TV Tupi**. Con una duración de 13 meses, esta producción introdujo la figura del antihéroe, un hombre de clase media trabajador que gracias a su habilidad logra entrar al ambiente de la alta sociedad (LASAGNI y RICHERI, 1986: 62; MATTOS, 1990: 44). Después de esta telenovela, el bastón de mando de las telenovelas pasó a **TV Globo**. Así al llegar la década de 1970, la programación se componía de tres tipos de productos: telenovelas, programas enlatados de origen extranjero y programas con audiencia en el estudio (MATTOS, 1990: 16).



### **4.3.2. La telenovela censurada.**

**TV Tupi** llegó a cubrir 23 ciudades en 1976 e impuso el primer éxito en el género de telenovelas en 1964, con ***O Direito de Nascer*** (El Derecho de Nacer).

El concepto de red de televisión que se usa actualmente en Brasil fue introducido en 1974 por **TV Tupi**, cuando decidió realizar una programación nacional para todo el país. Esta concentración de la emisión también fue tomada por **TV Globo** al año siguiente (MATTOS, 1990: 45).

El otro posible competidor de **TV Globo** a comienzos de la década de 1970 era **TV Record** y **TV Tupi**, que al no tener una red efectiva de canales asociados ni una infraestructura de producción recurría a programación de origen extranjero.

Con el Acta Institucional N° 5 del 13 de diciembre de 1968, el régimen militar logró el control total del contenido de los medios de comunicación, al establecerse una censura previa ejercida por el poder ejecutivo (CALDEIRA, 2001: 324). Esta medida estuvo vigente hasta 1979, aunque en los hechos algunos investigadores señalan que durante el régimen militar no hubo necesidad de ejercer una censura sistemática al contenido e informaciones de los medios, seguramente debido a que se estimuló la práctica de la autocensura (MATTOS, 1990: 14). Según Kucinski, los medios contrataban a periodistas que apoyaban el régimen, por lo que ellos mismos ejercían una autocensura. De esta forma se evitaba la imposición de la censura formal y

material, que obstruye y encarece el proceso productivo de los medios de comunicación (KUCINSKI, 1998: 20).

A partir del Acta Institucional que impuso la censura y en especial durante la primera mitad de la década de 1970, “la televisión comenzó a exhibir programas de alta sofisticación técnica, generados en colores y que atendían completamente al tipo de televisión que el gobierno quería: una televisión bonita y colorida, de la manera de “Fantástico – O Show da vida”. En los noticiarios se ejercía un rígido control que buscaba aliviar la imagen real de la situación vivida en el país” (MATTOS, 1990: 16).

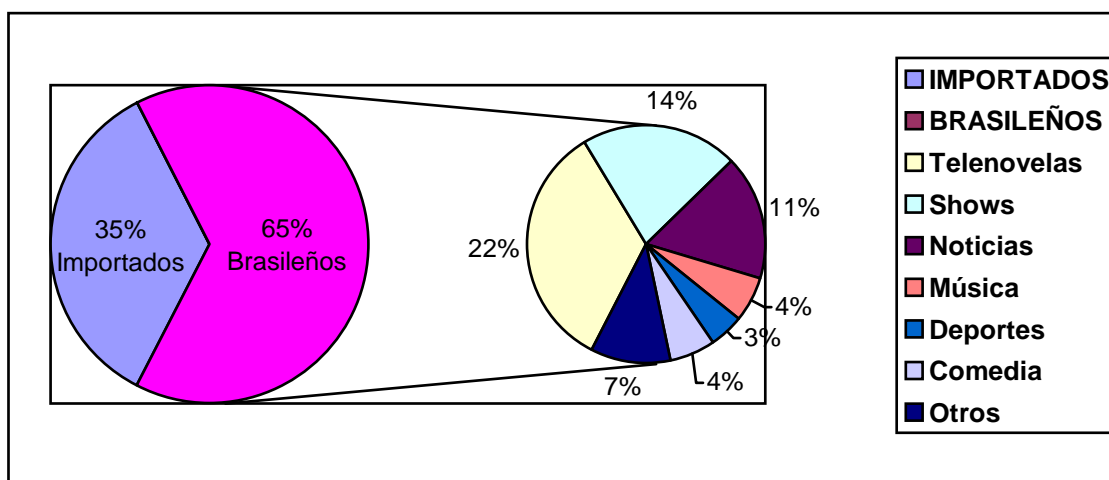
La censura también cayó en el género de la telenovela. Tal vez debido a la importancia de la ésta dentro de la programación de la televisión brasilera, un caso bastante documentado es el de la censura a la producción ***Roque Santeiro*** en 1975, que tuvo que esperar 10 años para producirse nuevamente y emitirse a través de **Rede Globo** (MATTOS, 1990: 45).

Paradójamente la censura de **Roque Santeiro** provocó un vuelco en la carrera de la guionista, Janete Clair. Ella propuso escribir una teleserie en reemplazo de la censurada **Roque Santeiro**, como respuesta a la urgente necesidad de reemplazar la teleserie prohibida que prometía mucho, ya que para sus realizadores era más crítica y menos soñadora que las que había hecho Clair hasta el momento, Sin embargo, la escritora logró en poco tiempo un producto que se transformaría en una de las teleseries más famosas de la historia: **Pecado Capital** (FILHO 2001: 117).

En términos generales, un estudio de 1978 constata la tendencia de la programación de la televisión de este período: Según un estudio sobre la televisión brasileña realizado en la semana del 6 al 12 de marzo de 1978, con el funcionamiento de 81 canales. La programación de la televisión es de carácter generalmente escapista: por cada 10 horas de emisión, ocho están en la categoría de entretenimiento (MARQUÉS DE MELO, 1981: 149). En tanto que los programas locales están reducidos a un 14% de la programación total exhibida (MARQUÉS DE MELO, 1981: 148).

En 1983, el noticiario *Jornal Nacional* de **Rede Globo** era el programa más visto en Brasil (MATTOS, 1990: 47).

**GRÁFICO N° 12: PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO A VER PROGRAMAS BRASILEÑOS EN 1973.**



Fuente: STRAUBHAAR, 1983: 66.

#### 4.3.3. *La telenovela como pilar de la programación.*

Según sea la postura de los investigadores de la comunicación brasileña, la influencia de la **Rede Globo** sobre la sociedad

puede ser vista como positiva o como un dominio hegemónico de la agenda. Es la posición de Bernardo Kucinski, quien afirma que la cultura oral de Brasil ha permitido que **TV Globo** popularice su agenda a través de los recursos de sincronía, de unificación del lenguaje y de la emoción. Para eso servirían todos los programas, desde el *Jornal Nacional* hasta las telenovelas (KUCINSKI, 1998: 28). Esta utilidad de los programas de televisión es una idea que también puede entenderse como una posibilidad de lograr objetivos educativos en la población. Muchas de las campañas que el Gobierno brasileño realiza, se ven reflejadas en los guiones de las telenovelas, debido al alto impacto que tienen sobre la población (SARAVIA, 1999). Pero al mismo tiempo, los productores de éstas incluyen contenidos que consideran de importancia, como el Movimiento de los Sin Tierra en la teleserie *Rey del Ganado* que tuvo un fuerte impacto social, e introducen temas contemporáneos como violaciones, abusos, drogas y Sida (BROADCASTING&CABLE, 1997 b: 10).

**Rede Globo** en su programación diaria transmite cuatro telenovelas distintas cada día, todas de producción propia: una a las cinco de la tarde, otra a las seis, otra a las siete, y después del *Jornal Nacional* ya en horario *prime time* se emite la telenovela principal. Esto ha hecho que **Rede Globo** sea el líder indiscutido en la producción de telenovelas, las que ha exportado a 130 países y por las que obtuvo 30 millones de dólares en 1999 (SARAVIA, 1999) mientras que distribuye cerca de un tercio de las telenovelas que produce para el mercado latinoamericano (BROADCASTING&CABLE, 1997 b: 12).

La comercialización de sus telenovelas también tiene su referente en el éxito de éstas en la audiencia brasileña. En 2000, el

programa que contó con una mayor cuota fue una telenovela que tuvo una audiencia media de 67% y 35 millones de telespectadores, mientras que en el décimo lugar se ubicó un noticiero que alcanzó un nada despreciable 51% (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 98). Los programas más vistos en la televisión durante ese año fueron cuatro programas de información, tres de ficción y tres programas de espectáculos y variedades.

#### **4.4. Modelo de televisión dado por la normativa.**

El régimen autoritario de Vargas con un estricto control de la información y la prensa después de 1946 había dejado un sentimiento negativo con respecto a cualquier tipo de control del Estado en las comunicaciones. Es por esta razón que se adoptó una política liberal de propiedad privada y libre competencia cuando se inició la televisión. En todo caso, no se dejó todo en manos de los privados, como sí se buscó a través de una petición presentada en 1953 por el senador Marcondes Filho. El Gobierno mantuvo el control de la entrega de licencias y una influencia indirecta en los medios, mediante la distribución de la publicidad del Estado en ellos<sup>47</sup>. Esta vinculación directa del gobierno con la concesión de los permisos y licencias de televisión constituye una característica del sistema televisivo de Brasil y un primer momento respecto de la normativa brasileña en televisión (MATTOS, 1990: 6). El segundo momento ocurre a partir de 1988 con el dictamen de la

---

<sup>47</sup> Como ejemplo, el Gobierno del Estado de Sao Paulo llegó a ser el mayor avisador en los medios locales seguido de cerca por el Gobierno Federal en 1978.

nueva Constitución, que deja el otorgamiento de las licencias en manos del Congreso Nacional. Y aún más, se podría hablar de un tercer momento, dado por la introducción de capitales extranjeros en los medios de comunicación brasileños. Aunque aún no se han determinado sus efectos, la aprobación en febrero de 2002 de la enmienda constitucional que permite que los capitales extranjeros puedan participar en la propiedad de los medios de comunicación hasta un 30%, así como la participación de personas jurídicas (O ESTADAO DE S. PAULO, 2002), podría introducir nuevos actores al sector de la televisión.

#### **4.4.1. Control de los gobiernos de turno.**

La norma que reguló durante más de dos décadas al sector televisivo fue dictada cuando la televisión ya tenía doce años de funcionamiento. Con un claro carácter nacionalista, el **Código Brasileño de Comunicaciones de 1962** (promulgado mediante la **LeyN° 4.117/62**) otorgaba las concesiones de televisión a aquellos proyectos que tuvieran el más alto porcentaje de música, arte y cultura brasileña. Según Capparelli y Dos Santos, esta característica de la normativa fue heredada de la reglamentación de la radio hecha a principios de la década de 1930 (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 68). Este nuevo cuerpo legal de 1962, pese a que daba mayores garantías a los concesionarios, aún dejaba el poder de otorgamiento y de revocación de éstas al poder ejecutivo de turno. Esto último desarrolló un fuerte vínculo entre el poder y las empresas de televisión. Las primeras licencias se distribuyeron sin ningún plan técnico preconcebido y más bien

constituyeron una forma de pagar favores. Particularmente, fue el caso de las licencias entregadas entre los años 1956 y 1961, durante la administración del Presidente Juscelino Kubitschek. Una investigación de la revista *Veja* realizada en 1990 confirma esta realidad al descubrir que cerca de un 20% de los congresistas brasileños tenían una estación de radio o de televisión o ambas, con lo cual aseguraban su aparición ante el electorado (FOX, 1997: 56).

En 1962, el Código de Telecomunicaciones dio a los empresarios de la televisión estabilidad y crecimiento en sus empresas. Asimismo, estableció que los servicios de radio y de televisión son considerados como propiedad del Estado, por lo que corresponde a éste entregar las concesiones, que serán de 10 años en el caso de la radio y de 15 en el de la televisión. Sin embargo, el Código no pone cortapisas a la concentración multimedia o intermedial, como era el caso de **Globo**, pese a que prohibió los arreglos contractuales entre empresarios brasileños y capitales extranjeros, norma por la cual se nombró una comisión que estudiara el ingreso de capitales de **Time-Life** en la cadena **Globo**. Otra limitación importante es con respecto a la publicidad comercial en la televisión, que se limitó a un 25% del tiempo total de programación, unos 15 minutos por hora. Como se verá más adelante en el caso chileno, estas barreras se soslayaron a través de publicidad encubierta o *placement*, práctica muy habitual, especialmente en las telenovelas. Al tratarse de un modelo comercial de televisión y sin tener un subsidio directo del Estado, la publicidad era el único ingreso de capitales. Actualmente los precios de este tipo de publicidad son 30 y 40 por ciento más caros que la publicidad común a través de spot televisivo (SARAVIA, 1999).

Por otro lado, el Código a través de disposiciones para otras áreas de las telecomunicaciones ayudó al crecimiento de la televisión, aunque indirectamente. Estableció el sistema de que las compañías de teléfonos de cada estado formaran parte de una compañía federal, **Telebras**. Con esto se subsidió indirectamente el desarrollo de la televisión y la radio comercial privada, pues la unificación del sistema telefónico daba una infraestructura nacional sobre la cual las empresas podrían operar.

La modernización de las telecomunicaciones en Brasil se dio con los militares en el poder. En 1967 se creó el Ministerio Nacional de Telecomunicaciones, a cargo de todos los aspectos de planes y programas de telecomunicaciones. El sistema se completó con el Departamento Nacional de Telecomunicaciones, las compañías de telecomunicaciones brasileñas **EC**, **Radiobras** y **Telebras**, que incluía **Embratel** y sus subsidiarias, además del **Fondo Nacional de Telecomunicaciones**. Asimismo, se apartaron canales de televisión no comerciales para su uso educacional, iniciativa que no comenzó hasta 1974. Brasil también se integró a Intelsat, con lo que enlazó al país a través del satélite y se dio ingreso a **TV Globo** y a Rede **Bandeirantes** para que tuvieran canales satelitales.

Estas medidas consolidaron el liderazgo tecnológico y de telecomunicaciones del Estado, aunque potenciaron también una política de sustitución de importaciones subsidiando la industria nacional. Así, se construyó una zona franca para la industria electrónica en Manaus, en la región del Amazonas. En 1980, esta zona manufacturó el 85% de los televisores a color que se vendieron en el país (FOX, 1997 : 62).



Además del Código Brasileño de Comunicaciones hubo otras normas que regularon el sector televisivo, pero que no determinaron fuertemente la actividad televisiva, como sí ocurrió con otras leyes e impedimentos en Chile y Argentina. En 1961 se dictó un **decreto** que fijó en tres minutos el intervalo comercial. Al año siguiente, un decreto obligó a doblar todos los filmes extranjeros que se transmitan por la TV en Brasil, mientras que otro impuso la transmisión de 25 minutos diarios de filmes brasileños por día (EQUIPO DA FUNTEVE, 1983 – 1984: 199-202). En 1963, el **decreto N° 52.795** reglamentó los servicios de radiodifusión fijando los objetivos de la radio y de la televisión como de interés nacional (MATTOS, 1990: 43).

Tal vez, la única normativa que realmente determinó el sector televisivo en Brasil fue un decreto de 1967, dictado por el régimen militar. Mediante el Decreto **LeyN° 236**, realizaron una modificación al Código Brasileño de Telecomunicaciones prohibiendo que personas jurídicas y extranjeras no podían participar en sociedades ni dirigir empresas de radiodifusión y estableciendo el control del origen de los recursos financieros usados en ellas (MATTOS, 1990: 14). Asimismo, este decreto ley estableció algunas normas para que no creciera desordenadamente el sistema televisivo: el límite máximo para la propiedad de una televisión es de 10 estaciones en todo el territorio nacional, pero sólo 5 en VHF (MATTOS, 1990: 44; LASAGNI y RICHERI, 1986: 25). Sin embargo, no existían mecanismos que aseguraran el cumplimiento de esta norma legal, por lo que todas las cadenas tenían más de cinco emisoras propias, excepto **Manchete** y **Record**, con cinco y dos canales

respectivamente. El Ministerio de Comunicaciones<sup>48</sup> tampoco controlaba la propiedad de los canales, ni la estructuración y constitución de las redes, situación que, por lo demás, contravenía la ley que prohibía a servicios de televisión estar subordinados a otros canales como es el caso de todas las señales afiliadas a las grandes cadenas (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 65).

#### **4.4.2. La regulación a nivel constitucional.**

El 5 de octubre de 1988 comienza a regir una nueva **Constitución Política** en Brasil, que incluye todo un capítulo acerca de la Comunicación Social. Sus puntos más importantes son:

- Impide el uso de cualquier instrumento legal que posibilite la censura.
- Prohíbe la formación de monopolios y de oligopolios en los medios de comunicación social.
- Se levanta la anterior limitación de la propiedad de los medios de comunicación sólo a ciudadanos nacidos en Brasil y se extiende a personas nacionalizadas brasileñas con un mínimo de diez años de antigüedad, quienes también podrán administrar u orientar medios de comunicación.
- Las concesiones de licencias realizadas por el Poder Ejecutivo deberán ser aprobadas por el Congreso

---

<sup>48</sup> El Ministerio de Comunicaciones reemplazó al Consejo Nacional de Telecomunicaciones y al Departamento Nacional de Telecomunicaciones (JAMBEIRO y OTROS, 1997: 16).

Nacional y la cancelación de éstas dependerá del Poder Judicial.

- Los plazos de concesión de licencias por de 15 años para la televisión.

#### **4.4.3. Legislación actual.**

En 1990 a través del **Decreto N° 99.180**, se reorganizan los ministerios y el de Comunicación se convierte en una Secretaría Nacional de Comunicaciones dentro del Ministerio de Infraestructura, con departamentos encargados de la administración de frecuencias, de los servicios públicos y privados y de la fiscalización de las comunicaciones (MATTOS, 1990: 48).

Con relación a la programación, la ley brasileña establece que ésta debe tener finalidades educativas y culturales, manteniendo un elevado sentido moral y cívico e impidiendo la transmisión de cualquier programa en contra de la moral familiar y las buenas costumbres (JAMBEIRO y OTROS, 1997: 23-24). Asimismo, los canales brasileños están obligados a reservar cinco horas a la semana para programas educativos y destinar un 5% de la programación diaria a servicios noticiosos (JAMBEIRO y OTROS, 1997: 24).

En la conformación de la **Rede Globo**, las decisiones respecto de las leyes que norman las concesiones fueron trascendentes. La **Constitución de 1988** consagró el sistema de redes que predominaba hasta el momento y estableció la renovación automática de las

concesiones (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 77). Aún después, el presidente Collor de Mello a través de un decreto consolidó todas las concesiones de radio y televisión en vigor hasta ese momento y la Constitución, por su parte, amplió las concesiones para las emisoras de televisión en 15 años (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 77 ; VIZEU PERERIRA JR. Y MÜLLER, 1997: 47). Amaral y Guimaraes ven la necesidad de reformar el Código Brasileño de Telecomunicaciones y de incluir al conjunto de la sociedad en el debate sobre el sistema televisivo. En concreto, proponen tres reformas a la televisión brasileña (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 78-80):

- a) Reordenar las redes en Brasil, de modo de retomar la oportunidad de 1981 cuando la **red de TV Tupi** fue desgajada en dos redes más pequeñas. De esta forma, se formaría una red capaz de enfrentarse a **TV Globo**. En principio, esto no afectaría a los principios e intereses consagrados en la Constitución, ni tampoco a la disposición de fuerzas políticas mayoritarias (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 79).
- b) Para que este nuevo sistema de redes no se transforme en un monopolio bipartito, deberá observar una política de programación diferente que consagre tiempo a la producción local en horarios que no podrán ser compartidos con la programación nacional. De esta forma se

garantizarían la manifestación y preservación de las identidades regionales, se fortalecerían los mercados locales y posibilitaría a las élites de los estados sus manifestaciones en nombre propio (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 79).

- c) Como consecuencia de lo anterior es posible establecer medidas que aseguren la producción independiente, que sólo encuentra un espacio en la publicidad y en pequeños programas informativos locales (LOPES DAVI MÉDOLA, 1997: 69-82).

Durante el primer período presidencial de Fernando Henrique Cardoso se intentó dar un nuevo rumbo a la televisión mediante una política de concesiones determinado por intereses técnicos y económicos y la creación de una agencia reguladora independiente (**ANATEL, Agencia Nacional de Telecomunicaciones**). Sin embargo, estos intentos de cortar el vínculo de influencia entre el sistema político y la televisión no duró mucho, pues la legislación no incluyó las Retransmisoras de televisión, y la concesión recayó directamente en el gobierno sin pasar por el Congreso, convirtiéndose en una nueva moneda de clientelismo (CAPPARELLI y DOS SANTOS, 2002: 83 y 84).

Respecto a las nuevas plataformas, están reguladas por el **Decreto 95.744** del 23/2/1988, que no pasa de ser un instrumento

administrativo para posibilitar la concesión de canales. Fue dictado por José Sarney (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 78).

La repartición de las concesiones entre dos grandes empresas, **TVA** y **NetBrasil**, hace entrever que la situación de hegemonía y concentración seguirá en el futuro (AMARAL y GUIMARAES, 1994: 80), a menos que la enmienda constitucional que permite la participación de capitales extranjeros en los medios de comunicación brasileños traiga alguna novedad a un sistema televisivo en el que **Rede Globo** tiene la hegemonía hace tres décadas.

Además del fuerte crecimiento de Rede Globo desde mediados de la década de 1960, su importancia en la televisión brasileña también radica en su consolidación como grupo multimedia que concentra publicaciones de prensa, radios y una estructura vertical de producción televisiva. Aunque este último aspecto ha estado presente en la estación desde su asociación con **Time-Life**, logró su mayor desarrollo durante el régimen militar, que coincidió con la voluntad del Gobierno de impulsar el desarrollo de las telecomunicaciones y las redes de comunicación en el extenso territorio del país. Sin embargo, esta ingerencia del sistema político y del gobierno no estuvieron presentes en los inicios de la televisión en Brasil, pues fue gestada a partir del sistema de medios. El fuerte nexo con el sistema político fue constituyéndose durante el régimen militar debido al control, la censura y a la oportunidad de crecer aprovechando la infraestructura de telecomunicaciones del gobierno. Como se ha visto, ese vínculo se hizo patente nuevamente en las elecciones de 1989 y la posibilidad de control por parte del Poder Ejecutivo

sobre un sector de la televisión aún es posible. En todo caso, la eventual introducción de capitales extranjeros a la televisión de Brasil, sumada a las nuevas formas de distribución de televisión en manos de dos operadoras, acercaría la realidad brasileña a la argentina en términos de la estructura de las empresas de televisión, manteniendo siempre a la telenovela como pilar de la programación, y por tanto, de la acción de la principal cadena, Rede Globo.

## Capítulo 5: La televisión en Chile

### 4.1. Introducción

En Chile, la televisión comenzó tardíamente a diferencia del resto de los países de América del Sur, con excepción de Bolivia y Paraguay (PORTALES, 1987: 82). A menudo, se confunden sus primeras transmisiones con las del Campeonato Mundial de Fútbol de 1962 que se realizó en Chile, el cual, si bien fue un hito en la historia de la televisión de este país, no fue su inicio.

De igual manera, su desarrollo no se logró bajo el alero del gobierno o de importantes medios de prensa escrita, como sí ocurrió en Argentina o Brasil, sino que comenzó en los laboratorios de ingeniería de dos universidades, una en el puerto de Valparaíso y la otra en la capital, Santiago. Los escasos 150 kilómetros que separan unos estudios de los otros, en cierta manera, dan cuenta del centralismo que cruza transversalmente las instituciones de Chile y que durante casi toda la existencia de la televisión en este país han caracterizado a sus transmisiones.

Debido a que las primeras emisiones de imágenes a distancia fueron experimentales y en manos de los departamentos y áreas de investigación de la Universidad Católica de Valparaíso y de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Santiago), no se dispone de una fecha exacta del comienzo de la televisión en Chile. Algunos autores consideran la primera transmisión experimental como la fecha de inicio. Es el caso del Consejo Nacional de Televisión (1998), que indica que el primer canal fue el de la



**Universidad Católica de Valparaíso**, quien emitió por primera vez el 5 de octubre de 1957. Otros autores, sin embargo, consignan como fecha de inicio el 21 de agosto de 1959 para el **canal de la Universidad Católica de Chile** (Santiago) y el 22 de agosto del mismo año para el canal de la **Universidad Católica de Valparaíso**, cuando ambos estudios inauguraron de manera oficial las transmisiones, pese a que este último canal ya tenía casi dos años de operación experimental, como ya se mencionó (HURTADO, 1989: 53 y 403). Esta discrepancia en las fechas no está recogida en los estudios acerca del nacimiento de la televisión en Chile. Sin embargo, Portales (1987: 86) explica que esta deferencia de fechas se debe a que no hubo inauguraciones formales de las primeras emisiones de televisión.

Lo cierto es que ambas estaciones comenzaron a transmitir de manera permanente en 1959 (GODOY, 2000: 68). Sin embargo, hasta 1962 lo hicieron de una manera prácticamente experimental, fecha en que la transmisión **del Campeonato Mundial de Fútbol**, realizado en las ciudades de Arica, Rancagua, Santiago y Viña del Mar, las obligó a modernizar sus equipos y a definir sus líneas programáticas.

En ese momento el presidente de la República era Jorge Alessandri Rodríguez<sup>49</sup>, quien no era partidario del desarrollo de la televisión en el país. En particular, opinaba que la televisión, así como la cultura de masas, era mediocre y banalmente distractiva (HURTADO, 1988: 25 y 26). Tal era su posición al respecto, que aún representando a sectores empresariales, se negó a entregar concesiones de frecuencias de televisión al

---

<sup>49</sup> Jorge Alessandri Rodríguez, representante de derecha y del sector empresarial, gobernó entre 1958 y 1964.

sector privado, “por considerar que constituía una sofisticación tecnológica de la industria de la entretención enteramente prescindible para un país empeñado en su desarrollo y, por tanto, obligado a orientar productivamente su gasto en divisas y fomentar el ahorro social” (CNTV, 1998: 15).

De esta manera, los únicos canales que operaron fueron aquellos nacidos bajo el alero de una universidad, porque eran los que más se acercaban a una televisión estrictamente educativa, aunque sin serlo en la práctica, como se verá más adelante. Estos “canales universitarios” nunca tuvieron una concesión clara y definitiva ni un marco regulatorio específico que les permitiera operar, así que la autorización para hacerlo fue de hecho.

La normativa según la cual debían operar fue el **Decreto N° 7.039**, promulgado por el presidente saliente Carlos Ibáñez del Campo<sup>50</sup> una semana antes de terminar su mandato. De este modo, Alessandri Rodríguez heredó una normativa que tal vez no se habría gestado en su gobierno, dada su posición negativa hacia la televisión. La norma tampoco era muy realista ni ofrecía una visión a largo plazo. Permitía la existencia de cualquier tipo de televisión y se basaba en el modelo radial de estaciones pequeñas esparcidas por todo el territorio nacional, a la vez que un número determinado de estaciones quedaría en manos de las universidades (GODOY, 2000: 67).

El escaso detalle acerca de la actividad televisiva en el Decreto **N° 7.039**, manifestaba la necesidad de una ley más específica que recién se promulgó en 1969, también poco antes de dejar el gobierno el

---

<sup>50</sup> Carlos Ibáñez del Campo gobernó entre los años 1952 y 1958.

presidente que sucedió a Alessandri Rodríguez, el demócratacristiano Eduardo Frei Montalva<sup>51</sup>. Dicha **ley**, la **Nº 17.377** de 1970 fue el último esfuerzo de la Democracia Cristiana durante su administración caracterizada por el “desarrollismo” de la época y el rol activo que la Democracia Cristiana quería asignarle al Estado (GODOY, 2000: 70; FUENZALIDA, 1985: 10; HURTADO 1989: 163).

El particular carácter no privado, sin ser ni estatal ni público, de la televisión chilena hasta entonces se reflejó en algunas disposiciones legales de la **Ley Nº 17.377**, que establecían una participación social para la orientación, operación y programación de las estaciones de televisión (FUENZALIDA, 1985: 11). Manifestación de ello es la creación del **Consejo Nacional de Televisión** cuya misión era orientar, supervigilar y fiscalizar la televisión chilena, y la determinación de que los canales universitarios serían explotados bajo la responsabilidad del Consejo Superior de la universidad, organismo que también debería dictar los estatutos que debían regir a una Corporación de Derecho Público.

Pese a ello, hay varias voces que afirman que el modelo de televisión entonces definido ya mostraba claras señales de debilidad. En un documento de trabajo del Consejo Nacional de Televisión (1998: 16) se consigna que el establecimiento de un régimen de televisión de servicio público según el modelo europeo en manos de las universidades fracasó porque no se dieron los recursos necesarios para su funcionamiento y se tuvo que acudir al financiamiento publicitario. Y por otro lado, también afirma que el modelo

---

<sup>51</sup> Eduardo Frei Montalva gobernó entre 1964 y 1970.

establecido desconocía los intereses efectivos de la audiencia que pronto comenzó a demandar contenidos televisivos que combinaran información, cultura y entretenimiento.

A estos motivos se puede añadir que otra fuente de defectos fue la manera en que la **Ley N° 17.377** fue dictada: se promulgó por un gobierno saliente (el de la Democracia Cristiana) que quería obstaculizar a su sucesor, el del socialista Salvador Allende (GODOY, 2000: 70). En todo caso, como se verá más adelante, esta normativa tuvo una corta vida, pues después del golpe militar del 11 de septiembre de 1973 los militares la modificaron para mantener el control de la televisión, de manera directa e indirecta.

Entre 1970 y 1973 la televisión reflejó el conflicto que a nivel político se estaba desarrollando. Ninguno de los tres candidatos presidenciales que se presentaron para las elecciones de 1970 obtuvo la mayoría absoluta. Para tales casos la **Constitución de 1925** establecía que el Congreso (Poder Legislativo) debería ratificar como presidente de la República al candidato con la más alta votación, y en este caso la obtuvo Salvador Allende, con un 36,3% de los votos (BUCKMAN, 1996: 163). Líder de la coalición de izquierda Unidad Popular (UP), Allende fue teniendo cada vez menos apoyo en el Congreso, mientras que la lucha política se hacía cada vez más fuerte a través de los medios de comunicación. En esta lucha, la televisión tuvo una participación importante, en la cual **Canal 13 de la Universidad Católica de Chile** (y en menor medida **Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso**) hicieron una fuerte oposición al gobierno socialista de la UP, mientras que **Canal 9 de la Universidad de Chile** se ubicó a la izquierda del

espectro político (ver HURTADO, 1989). El canal público, **Televisión Nacional**, en tanto, aunque era de gobierno tenía la necesidad también de satisfacer al público general, por lo que se batió en una poca clara identidad programática (GODOY, 2000: 74 y 75). Sin embargo, no dudó en usar el resto de la programación para atraer la audiencia a los programas periodísticos que concentraron toda la capacidad creativa de la televisión. Un ejemplo de esto fueron los debates políticos como ***A esta hora se improvisa*** y ***A tres bandas***, mediante los cuales **Canal 13** (con una dirección ejecutiva opositora a Allende) y el canal público **Televisión Nacional** (de gobierno) se disputaban la audiencia (PORTALES, 1987: 91).

Cuando el golpe de Estado del 11 de septiembre de 1973 rompió con la tradición democrática que hasta ese momento había distinguido a Chile de sus vecinos del Cono Sur de América Latina, la televisión chilena tenía catorce años de vida. En los diecisiete años posteriores de régimen militar la televisión se desarrolló y adoptó la transmisión en colores, aunque sin la entrada de nuevos actores al dial de canales. Como consecuencia de todos estos años de gestión en manos de los militares y de tecnócratas y profesionales, el gran perjudicado fue **Televisión Nacional de Chile**, el canal público creado en 1969, que en 1990 terminó con una grave situación financiera que facilitaría su eventual privatización (GODOY, 2000: 78 y 79). En todo caso, algunos de los hitos y características de la televisión durante los años 70 y 80 fueron:

- Control directo de **Televisión Nacional** por medio de un Director General del canal designado por la Junta de

Gobierno, formada a su vez por los Comandantes en Jefe de las Fuerzas Armadas.

- Los noticiarios de la televisión pública se transformaron en un vehículo de propaganda del régimen.
- Control indirecto de las estaciones universitarias por medio de los Rectores delegados, oficiales de las Fuerzas Armadas designados para intervenir directamente en el gobierno universitario. Ellos tenían la tuición directa de los canales (PORTALES, 1987: 92).

En 1978 se autoriza la transmisión de televisión en color en sistema NTSC, aunque los canales ya habían comenzado con emisiones experimentales el año anterior (SALINAS, 1981: 81).

Se consolida el liderazgo del **canal público** y del **Canal 13 de la Universidad Católica de Chile dentro** del sistema televisivo (GODOY, 2000: 80).

La visita del Papa Juan Pablo II a Chile en abril de 1987 se constituye en un hito en la televisión chilena, pues constituye el inicio del fin del control gubernamental de la televisión (GODOY, 2000: 78). Por un lado, **el canal público** intenta aprovechar lo que más puede la visita para hacer propaganda del régimen, mientras que **Canal 13** no interfirió en ninguna ceremonia y por primera vez se oyeron voces discordantes en televisión, como la alusión que el Papa hizo del Estadio Nacional como un lugar de detención y tortura (durante los días posteriores al golpe militar) y la visita que realizó a

una víctima de agresión militar durante una manifestación (GODOY, 2000: 78; BUCKMAN, 1996: 170 y 171).

Durante la década de los ochenta la televisión realizó un proceso de modernización, impulsada por la pujanza económica que se había logrado hasta los primeros años de esa década. La junta militar resolvió seguir el modelo presentado por los economistas de la Escuela de Chicago, conocidos como "Chicago Boys", quienes postulaban una desregulación de los mercados chilenos y su exposición a la competencia. Esto hizo que rápidamente subieran los gastos de consumo y en consecuencia la inversión en publicidad en televisión (GODOY, 2000: 80). Para entonces, Chile contaba con una nueva Constitución política, la de 1980, que por primera vez abría una posibilidad de entrada de los privados al negocio de la televisión.

**La Constitución de 1980** estableció que en ocho años más se realizaría un plebiscito para decidir si el General Augusto Pinochet seguía o no a la cabeza del gobierno militar durante otros ocho años más. En caso de que la opción NO fuera la que obtuviera la mayor cantidad de votos, la Constitución establecía que al año siguiente, 1989, se llamaran a elecciones de presidente, senadores y diputados. Después de una campaña en la que la televisión jugó un rol particularmente importante, como se verá más adelante, el 5 de octubre se realizó el plebiscito donde resultó vencedora la opción NO. Durante los meses que siguieron, la Concertación de Partidos por la Democracia -una coalición de partidos de centroizquierda entre los que destacan el Partido Demócrata Cristiano, el Partido Socialista, el Partido Por la Democracia, el Partido Radical y el Partido Socialdemócrata- realizó una serie de negociaciones

para lograr una transición pacífica a la democracia. Las elecciones de presidente y de miembros del Congreso Nacional se realizaron en diciembre de 1989. En ellas resultó presidente electo el demócratacristiano Patricio Aylwin de la Concertación de Partidos por la Democracia.

En lo que se refiere a la televisión, el régimen militar terminó con los mismos operadores de canales de televisión, aunque en 1987 la pública **Televisión Nacional** comenzó a transmitir programación cultural en la **señal 9** que antes ocupaba **el canal de la Universidad de Chile**, que para entonces estaba en la **frecuencia 11**. En 1989, y a pocos meses de dejar el poder, el régimen militar vendió las **frecuencias 4 y 9**. La primera quedó en manos de un empresario ligado a la banca que había participado como consejero del Banco Central durante el régimen militar y pasó a llamarse **La Red. Canal 9**, en tanto, se llamó **Megavisión**, cuyo dueño es un empresario conservador de derecha (BUCKMAN, 1996: 175).

En lo que respecta al ámbito económico, el gobierno de Patricio Aylwin mantuvo el modelo orientado al mercado iniciado por el régimen militar en la segunda mitad de los setenta, aunque con algunas correcciones para lograr una mayor equidad. Esto aseguró un crecimiento anual de un 7% desde 1991 hasta 1997 (VIAL, 1998: 183).

Por considerarse de transición, el gobierno de Aylwin tuvo una duración de cuatro años, y así en 1994 nuevamente se llaman a elecciones presidenciales. En ellas el triunfador fue el demócratacristiano Eduardo Frei Ruiz-Tagle, hijo del que fuera presidente entre 1964 y 1970. A él



lo sucedió el socialista Ricardo Lagos, electo en enero de 2000 y también de la Concertación de Partidos de la Democracia, quien gobernará hasta 2006.

Durante la última década del siglo XX el panorama televisivo en Chile fue cambiando y permitiendo la entrada de nuevos actores. Además de los canales de televisión abierta en manos del sector privado, los sistemas de televisión de suscripción o de pago han crecido enormemente. Un informe del Consejo Nacional de Televisión de 1998 señalaba que ese año un 21,3% del total de hogares habitados existentes en Chile estaba abonado a una empresa de televisión por cable. El aumento en la penetración de este sistema se manifestó en que la variación de esta tasa alcanzó un 151% en el período 1994-1998 (CNTV, 1998: 9). Asimismo, a nivel regional, Chile se ubicaba entonces en un tercer lugar, después de Argentina y Uruguay, en el número de hogares abonados (CNTV, 1998: 42). El conjunto de canales que se transmiten por cable ofrecen anualmente más de 1.200.000 horas de programación, frente a las casi 60 mil horas anuales de la televisión abierta. En todo caso, los estudios de audiencia indicaron que de los 10 programas con mayor audiencia entre 1996 y 1998, todos eran de origen chileno (CATALÁN y SOUZA, 1999: 6 y 8).

## **4.2. Contexto histórico demográfico**

Chile es un país montañoso y estrecho cuyos límites con los países vecinos más que geopolíticos son naturales: en el norte está el desierto de Atacama, en el este la cordillera de los Andes es casi un

verdadero muro que lo separa de Argentina, al oeste el Océano Pacífico entrega a Chile más de cuatro mil kilómetros de costa y en el sur austral el Estrecho de Magallanes y Tierra del Fuego constituyen el apéndice de América del Sur. La colonización de estas tierras comenzó con una primera expedición que partió del Perú a comienzos del siglo XVI a cargo de Diego de Almagro. El objetivo de este adelantado amigo de Francisco Pizarro era encontrar oro al sur de los límites del Imperio Inca, sin embargo regresó a la antigua capital incaica sin el tesoro esperado. Una segunda expedición estuvo a cargo de Pedro de Valdivia, quien fundó la ciudad de Santiago del Nuevo Extremo (actual capital) en 1542. A partir de entonces comenzó la etapa histórica conocida como Colonia y que finalizó en 1810 con la formación de la Junta de Gobierno. Como en el resto de América, el objetivo de esta junta de gobierno era realizar las labores de administración mientras la Corona Española estuviera en manos de José Bonaparte. Sin embargo, muy pronto comenzaron los movimientos independentistas que, luego de múltiples batallas, terminaron con la declaración de la Independencia de Chile en 1818 y la fundación de la República.

La historia política de Chile ha sido bastante continua. Hasta el golpe militar de 1973, sólo la Guerra Civil de 1891 y algunos períodos presidenciales de corta duración a fines de los años 20, interrumpieron el normal curso de las administraciones. Desde el punto de vista económico, Chile siempre ha dependido de la exportación de sus materias primas. A comienzos del siglo XX, el salitre constituía el principal ingreso para el fisco, pero luego el desarrollo del salitre sintético terminó con la extracción de este abono natural en el norte del país y produjo una seria crisis económica. De

hecho, Chile fue el país más perjudicado del mundo con la debacle económica de 1929. Actualmente, aunque la liberalización de la economía impuesta por los economicistas que asesoraron a Pinochet y el gobierno militar hizo que productos como la harina de pescado, la fruta y el vino chilenos fueran reconocidos en el extranjero, la principal exportación y fuente de ingresos del país es el cobre. En todo caso, a diferencia del salitre que estuvo en manos de capitales extranjeros, la extracción de este mineral rojo, en la mayor parte de los casos, está en manos de la estatal CODELCO. Esta es una de las pocas empresas que aún siguen en poder del Estado y que, junto al **Canal público Televisión Nacional de Chile**, son objeto de constantes debates acerca de su posible privatización.

En términos político administrativos, Chile está dividido de norte a sur en trece regiones consecutivas. La decimotercera región corresponde a la Región Metropolitana, donde está Santiago, la capital del país.

La población chilena siempre ha sido relativamente pequeña comparada con la de sus vecinos Argentina, Brasil o Perú. Según el último censo de 1992, Chile tenía 13,5 millones de habitantes, y se estima que actualmente la población podría alcanzar los 15 millones. Prácticamente un tercio de esa población vive en la Región Metropolitana donde se encuentra la capital, Santiago. Las otras ciudades más importantes en términos de habitantes son la conurbación Valparaíso-Viña del Mar, Concepción y Temuco, a 110 kilómetros, 500 kilómetros y 800 kilómetros de la capital respectivamente. La densidad poblacional tampoco es equilibrada en Chile, pues la mayor parte de ella se concentra en su zona central, comprendida entre la Cuarta Región

(La Serena), a unos 400 kilómetros al norte de la capital y la Novena Región (Temuco) a unos 800 kilómetros al sur de Santiago. Más al sur el clima y las características orográficas van haciendo más difícil el asentamiento humano. Estas características de distribución poblacional han determinado también que el desarrollo de la televisión haya sido en las principales ciudades. Hasta que no comenzó sus transmisiones **Televisión Nacional** en 1969, la mayor parte del país no conocía lo que era este medio electrónico. Entonces se utilizó la cobertura de la **red ENTEL** (Empresa Nacional de Telecomunicaciones, creada también recientemente) entre Valparaíso y Temuco (HURTADO, 1989: 277).

El centralismo de la primera década de la televisión en Chile también caracterizó el crecimiento del número de aparatos. Fue así como en 1960, el total de ellos no llegaba a los 500, con 0,06 televisores por cada mil habitantes (UNESCO, 1963: 77). Como se ha comentado, la realización del Campeonato Mundial de Fútbol de 1962 en Chile hizo aumentar el número de receptores: en 1965 se había pasado a 52 mil unidades, a fines de 1967, se pasó a 174 mil; 374 mil en 1970 y en 1975, 700 mil (GETINO, 1996: 62; HURTADO, 1989: 157, 209). Como consecuencia de la baja cotización del dólar a finales de la década de los 70 y el inicio de las transmisiones en color, en 1980 había en Chile 1.225.000 televisores y siete años más tarde esta cantidad casi se duplica con 2.150.000 aparatos. Actualmente, el total de hogares es de 4.1 millones, de los cuales 3,5 millones poseen un televisor. Según datos del Consejo Nacional de Televisión la tasa de penetración del equipamiento televisivo en Chile es del 95%, mientras que en la Región Metropolitana donde está la capital se eleva a un 98,9% (CNTV, 2000). En cuanto al tipo de aparato,

destaca el hecho de que un 94,74% de los hogares tiene TV color, un 14,57% tiene TV Blanco y Negro y un 79,11% posee control remoto o mando a distancia (CNTV, 2000).

La casi total penetración de la televisión en Chile y los altos índices de audiencia que obtienen las producciones nacionales transmitidas por los canales de televisión abierta hacen de éstos un atractivo espacio de inversión publicitaria. Sin embargo, esto no ha sido siempre así, pues recién en 1982 la inversión publicitaria en televisión logró superar la que se hace en los diarios (GODOY, 2000: 80). Desde entonces, la participación de la televisión en la inversión publicitaria ha estado siempre en primer lugar. Así en 1998, la repartición de la "torta publicitaria" le dio a la televisión un 42,9%, mientras que a los diarios, un 35% (CNTV, 2000). Los 131.609.000.000<sup>52</sup> pesos chilenos que recibieron por concepto de publicidad los canales de televisión durante 1998 fueron percibidos en gran parte por los dos canales que se disputaban los primeros puestos en los estudios de audiencia: **Televisión Nacional y Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile**. Pese a estas cifras los resultados económicos de ese año fueron considerados como malos por todos los canales de televisión, los que en conjunto perdieron 7 mil millones de pesos chilenos en 1998<sup>53</sup> (LA TERCERA, 1999).

Desde que comenzaron las transmisiones de televisión en 1959 hasta 1990, los operadores de este medio fueron cuatro solamente (las señales corresponden a las frecuencias V.H.F. en Santiago):

---

<sup>52</sup> Aproximadamente 263.218.000 USD según el valor de la divisa a finales de 1998, equivalente a 302.700.700 Euros.

<sup>53</sup> Aproximadamente 14.000.000 USD según el valor de la divisa a finales de 1998, equivalente a 16.100.000 Euros.

- El Canal de la Universidad Católica de Valparaíso, Canal 5.
- El Canal de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal 13.
- El Canal de la Universidad de Chile, Canal 9 y en los 70, Canal 11.
- Televisión Nacional de Chile, Canal 7 (entre 1987 y 1989 comenzó adicionalmente a transmitir en Canal 9).
- Telenorte, red de televisión que emitía gran parte de la señal de Canal 13 en la zona norte del país.

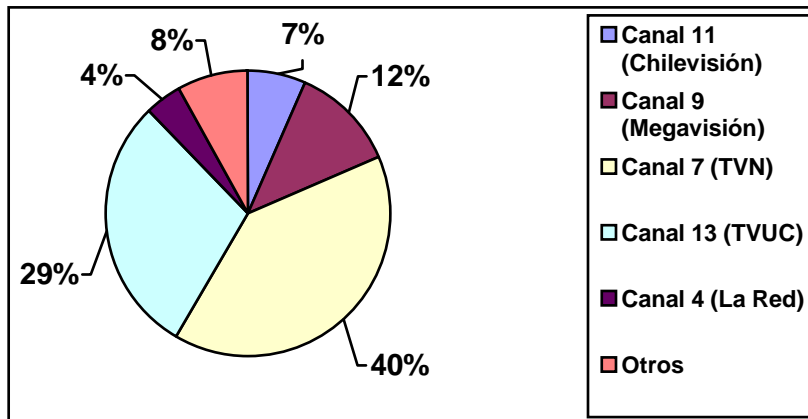
Posteriormente, con el retorno a la democracia en 1990, nuevos actores se sumaron a los anteriores, tanto en frecuencia V.H.F. como en la hasta entonces inexplorada U.H.F. (CNTV, 2000):

- UNIACC (Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación), Canal U.H.F. en la Región Metropolitana.
- Sociedad de Difusión y Publicidad Vida Abundante, Canal U.H.F. en la IX Región.
- Canal 22: ABT Televisión, Canal U.H.F. en la Región Metropolitana.
- T.B.N. – Enlace Chile S.A., canal U.H.F. en la Región Metropolitana.
- Ilustre Municipalidad de Diego de Almagro, canal V.H.F. en la III Región.
- Universidad de Temuco, canal V.H.F. en la IX Región.

- Club Deportivo Pesquera Playa Blanca, canal V.H.F. en la III Región.
- Comunidad Arte y Cultura, canal V.H.F., en la I Región.
- Televisión Contivisión Ltda., canal V.H.F. en la VII Región.
- Blanca Atenas y Cía., canal V.H.F. en la Región Metropolitana.
- Universidad de Concepción, canal V.H.F. en la VIII Región.
- Sanhueza Hermanos Ltda., canal V.H.F. en la XII Región.
- R.D.T. Sociedad Anónima, canal V.H.F. en la VIII Región.
- Imagen y Publicidad Río Maule, canal V.H.F., en la XII Región.
- Canal Dos S.A., canal V.H.F. en la Región Metropolitana.
- Compañía Chilena de Televisión, canal V.H.F. en todo el país, excepto las XI y XII Regiones.
- Red de Televisión Universidad del Norte, canal V.H.F., en la I, II, III y IV Región.
- Red Televisiva Megavisión, canal V.H.F., en todo el país, Canal 9.

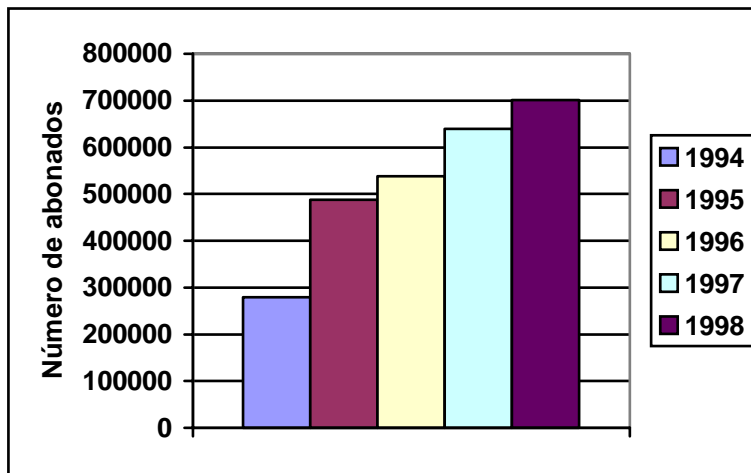
Pese a la diversidad de empresas que tienen una concesión de televisión abierta tanto en V.H.F. como en U.H.F., los canales más importantes siguen siendo aquellos que tienen una cobertura nacional. Así, del total de frecuencias operando (que en ambas bandas suman 405), el 69,14% corresponde a las de **Televisión Nacional de Chile** y al **Canal de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Canal 13** en Santiago).

**GRÁFICO N° 13: PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES CONCESIONARIOS DE TELEVISIÓN ABIERTA EN CHILE DENTRO DEL TOTAL DE FRECUENCIAS OPERANDO (U.H.F. Y V.H.F.)**



Fuente: CNTV (2000).

**GRÁFICO N° 14: PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE SEGÚN NÚMERO DE ABONADOS.**

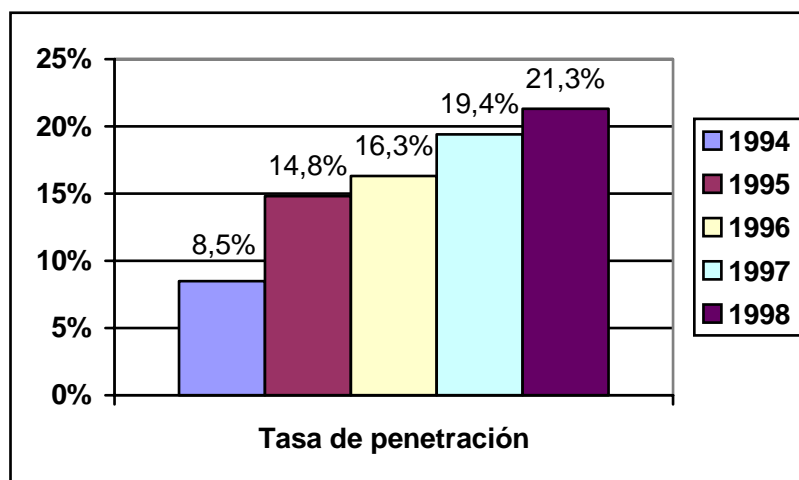


Fuente: CNTV (1999): 11.



Los otros actores del sistema televisivo chileno son las empresas de televisión por cable. Desde que se inició esta actividad en 1987 con una cobertura en los sectores altos de Santiago y no más de un millar de suscriptores, ha ido creciendo constantemente, alcanzando una de las tasas de penetración más altas de América Latina (GODOY, 2000: 85). Así, en 1998 la cantidad de abonados a la televisión por cable alcanzó los 701.056 hogares, lo que representó una penetración de un 21,3% a nivel nacional (CNTV, 1999: 9). Si bien hasta 1994 había cerca de veinte compañías operando en todo Chile (GODOY, 2000: 85), actualmente solamente dos de ellas controlan cerca del 95% del mercado: **Metrópolis-Intercom** y **VTR Cablexpress**. Estos operadores surgieron luego de una serie de fusiones, pues otras empresas del sector de las comunicaciones vieron las enormes posibilidades de convergencia de medios, telefonía y datos (Internet) en el cable. De esta manera, la estructura de propiedad de estas empresas es la siguiente: un 60% de **Metrópolis-Intercom** está en manos del **Holding Cordillera Comunicaciones**, el que a su vez está constituido en partes iguales por TCI y Cristalerías Chile (ligado al canal de televisión privado **Megavisión**); y el 40% restante pertenece a **Telefónica CTC Chile** (cuyo principal accionista es la española Telefónica Internacional, S.A.); en cuanto a **VTR Cablexpress**, su composición accionaria se reparte en un 55,9% para el Grupo Luksic y un 44,1% para Southwestern Bell (CNTV, 1999: 10).

**GRÁFICO N° 15: PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE A NIVEL NACIONAL.**



Fuente: CNTV (1999): 11.

### 5.3. Los grandes períodos de la Televisión chilena

Mientras en Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela una parte de la población ya contaba con televisión en el living de sus casas, en el Chile de 1954 la radio aún seguía siendo la principal fuente de información y entretenimiento en los hogares. Sus transmisiones comenzaron en 1922, poco después de Estados Unidos y Argentina (GODOY, 2000: 66) y durante la década de los 40 y 50, las cadenas más importantes eran propiedad de instituciones corporativas como la **Sociedad Nacional de Agricultura**, dueña (hasta estos días) de **Radio Agricultura** o la **Sociedad Nacional de**

**Minería**, propietaria de **Radio Minería**<sup>54</sup>. Ambas emisoras lideraban en los servicios informativos y en los radioteatros (PORTALES, 1987: 84).

En cuanto al cine, las principales ciudades del país tenían al menos una sala de proyección. Inscritas en los circuitos de distribución de la producción estadounidense, también destacaba la exhibición de películas mexicanas, argentinas y chilenas, las que frecuentemente iban precedidas de cortos de dibujos animados y de noticiarios. Hasta el inicio de la televisión en Chile, la producción nacional cinematográfica no había sobresalido por su calidad. Desde el estreno de la primera película sonora en 1934 hasta la década del 60, dominaron los temas locales que buscaban mostrar las glorias de Chile y “cuyas tramas, si es que las había, eran mera excusa para la descripción de bellos paisajes” (LÓPEZ NAVARRO, 1997: 15). En los años 40, el Estado chileno creó la empresa **Chile Films**, para apoyar la producción y distribución de cine nacional, sin embargo, éste nunca ha podido despegar (GODOY, 2000: 67).

### ***5.3.1. Las barreras para el desarrollo de la televisión en Chile.***

Todos los intentos de introducir la televisión durante los años 50 fueron detenidos por la administración del Estado debido a que dichos proyectos no se ajustaban a los patrones de inversión establecidos entonces y que solamente permitían todas aquellas actividades que fomentaban la producción de bienes materiales y la extracción de materias primas (actividades agrícolas, forestales y mineras). En particular los intentos de iniciar la actividad televisiva durante esa década fueron tres, según menciona Hurtado (1989: 23):

---

<sup>54</sup> La Sociedad Nacional de Minería era dueña de Radio Minería en coparticipación con las compañías cupríferas norteamericanas Anaconda y Kennecot (PORTALES, 1987: 84).

- En 1951, la empresa de electrodomésticos de origen extranjero **Philco** solicita permiso para invertir en un proyecto de televisión, pero el Consejo Nacional de Comercio Exterior rechaza esta petición, aduciendo escasez de divisas y la necesidad de realizar estudios técnicos de financiamiento.
- En 1956, el Comité de Inversiones Extranjeras no dio permiso a un inversionista estadounidense para instalar una planta de radio televisión e internar 30 mil televisores al país, por considerar que esta actividad no estimulaba el desarrollo industrial del país.
- El último intento previo al inicio de la actividad televisiva de las universidades fue en 1958, cuando la empresa **Cóndor Chile** obtuvo el permiso provisorio para realizar transmisiones durante 50 días, al término de los cuales se evaluaría su producción. Se instalaron receptores de televisión en varios lugares públicos de Santiago. Sin embargo, esta experiencia nunca se pudo llevar a cabo debido a la rotura de una cámara, cuyos repuestos no pudieron importarse por falta de dólares.

A pesar de que los intentos no fueron muchos, se ve que la televisión no era algo desconocido para los sectores empresariales e inversionistas en Chile. Además, paralelamente a estos intentos del sector privado por iniciar la televisión en el país, a partir de 1950 la **Pontificia Universidad Católica de Chile** había iniciado la experimentación en la transmisión de imágenes, al importar desde Estados Unidos un equipo industrial

de televisión en circuito cerrado marca RCA para experimentación de los alumnos de ingeniería y para televisar operaciones en la Escuela de Medicina (HURTADO, 1989: 53).

Aunque también experimental, el esfuerzo de la **Universidad Católica de Valparaíso** por tener un canal de televisión pareció más planificado. En primer lugar, su rector estaba convencido de que la televisión tarde o temprano llegaría a Chile y que la universidad podía influir positivamente en su programación. Es así como en 1956 llegó a la Escuela de Electrónica de este plantel el primer equipo de televisión industrial de circuito cerrado. Al año siguiente se realizó la primera transmisión pública inalámbrica y, luego de una segunda inversión en equipos, el 22 agosto de 1959 se inauguraron las transmisiones de modo permanente con una ceremonia en la que participaron autoridades de Valparaíso (HURTADO, 1989: 403). Debido a que se estimaba que el número de aparatos de recepción fuera bajo, la universidad se aseguró su impacto en la sociedad del puerto instalando televisores en los principales diarios y tiendas de la ciudad. Seguramente esta es una de las razones por las cuales se consigna que la televisión chilena nació en Valparaíso, pues este acontecimiento se ganó un espacio en los diarios del día siguiente (PORTALES, 1987, 85; HURTADO, 1989: 403 y 404).

Por su parte, la **Pontificia Universidad Católica de Chile** afirma que su canal inició las transmisiones en Santiago un día antes que la **Universidad Católica de Valparaíso** lo hiciera en el puerto, es decir, el 21 de agosto de 1959, según indica Portales. Debido a que ambas casas de estudio estaban en una etapa experimental, es posible que así haya sido, pero

al no ser una inauguración oficial no fue consignado en ningún diario de la época (PORTALES, 1987: 86 y 87).

Paralelamente, desde 1956 en el Instituto de Investigaciones Ensayos Eléctricos del Laboratorio de Electrónica y Telecomunicaciones de la **Universidad de Chile**, un grupo de ingenieros jóvenes estaba experimentando con la televisión. El resultado de esta experiencia se plasmó en la inauguración oficial de las transmisiones del **canal de la Universidad de Chile** el 4 de noviembre de 1960 (HURTADO, 1989: 26). En todo caso, Portales (1987: 86), afirma que las emisiones de este canal comenzaron el 7 de noviembre de ese año, con un programa de 100 minutos que incluyó entrevistas, documentales, música, una clase y un teleteatro. Esta disparidad de fechas debió producirse por la misma razón que en el caso del inicio de transmisiones de las **Universidades Católica de Chile y Católica de Valparaíso**, pues la **Universidad de Chile** ya llevaba cuatro años experimentando con la televisión.

De esta manera, la década de los 60 se inicia con tres canales de televisión en manos de las universidades y generados por la voluntad de un grupo de jóvenes ingenieros en cada plantel. La **Universidad Católica de Valparaíso** transmite en la **frecuencia 8** en su región (en 1964 cambia a la **frecuencia 4** que ocupa hasta el momento), la **Pontificia Universidad Católica de Chile** lo hace a través de la **frecuencia 2** en Santiago (en 1961 cambia a la **frecuencia 13**, hasta nuestros días) y la **Universidad de Chile** emite en la **frecuencia 9** también en Santiago (que a fines de los años setenta cambiará por el **Canal 11**).

El hecho de que la televisión chilena haya comenzado en manos de las universidades responde por un lado, más que a una actitud contraria a la televisión del gobierno del presidente Jorge Alessandri –que de hecho la había-, a una negativa y escaso conocimiento de la actividad televisiva por parte de las anteriores administraciones. El panorama televisivo experimental de las universidades que encontró Alessandri al comenzar su mandato fueron prácticamente hechos consumados que, en virtud de un decreto ley de la administración anterior que posibilitaba la actividad televisiva, solamente tuvo que respetar. Distinta es su negativa a que en los primeros años de los sesenta otros representantes del sector privado entren al sector de la televisión. Otra de las razones que permitieron que la televisión comenzara en el ámbito académico son las altas barreras de entrada al inicio de transmisiones y a la creación de un canal. Además de la normativa legal, que puede restringir la participación a determinados sectores o actores sociales, los obstáculos más fuertes son la inversión necesaria para que un canal entre en funcionamiento y el acceso a la tecnología (SÁNCHEZ-TABERNERO, 1993). Y en el caso chileno, se contaba con los conocimientos tecnológicos y con el personal técnico adecuado, pero no con el dinero.

En síntesis son cuatro las razones por las que la televisión se queda en manos universitarias, basadas en gran parte en su vertiente tecnológica:

- *Capacidad de experimentación tecnológica impulsada en las universidades*, por medio de sus laboratorios electrónicos. Las iniciativas de experimentación no son institucionales, sino que

de alumnos inquietos que prueban con las posibilidades de este nuevo medio de enviar imágenes a distancia. No había importación de equipos, por lo que se fabricaban íntegramente en el país o se adaptaban viejos equipos para poder emitir. Es importante destacar que "se da la constante de haber dedicado más tiempo y esfuerzo al logro tecnológico, sin tener conceptos claros respecto a su empleo [del medio] futuro" (HURTADO, 1989: 26).

- *Exenciones arancelarias.* Muchos proyectos de televisión quedaron en el camino debido a los altos impuestos que impedían la importación de equipos para poder transmitir, y de este modo proteger la industria interna chilena, que, sin embargo, era incapaz de fabricar equipos en Chile. Las universidades, en cambio, tenían exención de impuestos de importaciones para aquellos artículos necesarios a su quehacer, lo que incluía equipo electrónico.
- *Legitimidad y poder dentro del Estado de compromiso.* En el **Decreto Ley N° 7.039** se establecía que habría 16 canales en manos de las universidades, con lo que se daba apoyo al Estado Docente. Sin embargo, esto sólo se tradujo en tres canales en manos de planteles de Santiago y uno en Valparaíso. Entre 1959 y 1962, la televisión es aún experimental, transmite por pocas horas y la programación es completamente tentativa e improvisada, pero guardando el



concepto de cultural y sin publicidad. Sin embargo, ésta última debieron introducirla como resultado del Mundial de Fútbol 62, debido a que necesitaban financiamiento para cubrir el evento.

- *Complejidad expansiva de la institucionalidad universitaria.* En la universidad convivían distintos departamentos y organismos que hacían incluso inorgánica a la institución. Sin embargo, existían en esta diversidad las escuelas de teatro, artes, e incluso periodismo, que ayudarían a la universidad a cumplir su influencia social, también por televisión.

### **5.3.2. La televisión durante los años 60 y 70: desarrollo de un modelo nacional y posterior dictadura militar.**

En sus primeros 15 años, la televisión chilena pasó por diversas etapas que la distinguen del resto de los países de la región, principalmente debido al modelo "educativo-comercial" que tenían las universidades, las presiones del sector privado para entrar al negocio de la televisión y la tensión que existió con el Gobierno y el sistema político. Posteriormente el resto de este período de estudio estuvo marcado por el golpe militar de 1973 y el control indirecto sobre la televisión mediante los rectores delegados por el gobierno militar en cada una de las universidades. Este período termina con un proceso de modernización de la televisión en Chile y la introducción del color.

#### **5.3.2.1. Período de prueba de la televisión (1959-1962).**

- a) Los canales 2 y 13 de Televisión de la Universidad Católica.

En la **Universidad Católica de Chile** la televisión surge al interior del departamento de Investigación Científica y tecnológica (DICTUC) creado en la década de los 50. En cuanto a la televisión, este departamento se inicia con la importación desde Estados Unidos de un equipo de circuito cerrado de televisión y la experimentación por parte de los alumnos. Entusiasmados por la experiencia, los estudiantes comienzan a construir un equipo transmisor de circuito abierto con cámaras de desecho como base. En esta labor contaron con el apoyo del gerente de la RCA Víctor en Chile y profesor de la UC, Julio del Río.

En 1956 transmitían experimentalmente en abierto en el **Canal 2** mediante equipos y antena ubicados en el cerro San Cristóbal de Santiago. Luego de que unos desconocidos destruyeran las instalaciones de transmisión, el grupo de alumnos comenzó a operar fuera del laboratorio de electrónica por motivos de espacio.

En 1960 se le da un lugar propio al canal dentro de la universidad al crearse el Departamento de Televisión de la Universidad Católica. Al año siguiente, en abril, luego de importarse equipos más potentes, se realiza una segunda inauguración de las transmisiones de **Canal 13**. Entonces se crea un Consejo de televisión, encargado de supervigilar al Departamento de televisión, donde participan directores de Extensión Cultural, de Teatro, de Música y de Periodismo. La participación de estas áreas universitarias denota el sentido educativo que se le quería dar a la estación en un principio.

En 1961 abandonó la **frecuencia 2** y comenzó a transmitir por el **Canal 13** en Santiago, que hasta hoy identifica a la estación televisiva.

b) El Canal 9 de la Universidad de Chile.

Desde sus inicios, el proyecto de televisión de la **Universidad de Chile** contó con el respaldo de la rectoría. Una vez que le avisaron al rector que la etapa de experimentación en el Instituto de Investigaciones y Ensayos Eléctricos de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, estaba bastante avanzado como para operar permanentemente un canal, la autoridad encomendó directamente al secretario general, Álvaro Bunster que proveyera de lo necesario para transmitir. En todo caso, los orígenes fueron modestos. La estación de televisión funcionó en una pequeña habitación en el tercer piso de la Escuela de Ingeniería con un transmisor hechizo elaborado por los alumnos del Instituto de Ensayos Eléctricos, con una filmadora de 8 mm., un Telecine y un proyector de 16 mm. Su potencia fue de 3 KW y con un radio de acción de imagen y sonido cercano a los 30 kilómetros.

La primera transmisión de **Canal 9** fue centrada en cinco áreas principales dirigidas a un público de cultura media y no de élite: información (comentario de actualidad nacional hecho por un reconocido periodista), música (presentación y análisis de la música y danzas de la Isla de Pascua), Cine (un documental chileno hecho en 1928), Arte (un análisis de la

pintura chilena hecho por un profesor de la universidad) y drama (la teledramatización de un relato de mineros extraído de la novela chilena *Llampo de sangre*, de Óscar Castro).

Posteriormente, el **Campeonato Mundial de Fútbol** obligó a **Canal 9** a aumentar su equipamiento y a abandonar el área experimental de los laboratorios de ingeniería. Específicamente tuvo que comprar un equipo móvil que después ocuparía en realizar documentales. Para entonces el número de receptores de televisión había aumentado cuatro veces más de los que había en 1959 (HURTADO, 1989: 85).

#### **5.3.2.2. Período de surgimiento del modelo “educativo-comercial” (1962-1964)**

Los directivos de las universidades vieron a la televisión como una competidora en la distribución del presupuesto. Esto debido a que la ley no consideraba el financiamiento de los canales, por lo que en principio éstos tuvieron que operar deficitariamente. Para mantener los programas a pesar del déficit, debieron financiarse con publicidad y con la compra de programas de bajo costo, específicamente norteamericanos. Esta forma de operar desde el punto de vista económico, determinó, a partir del nacimiento de la televisión, una vinculación con la industria publicitaria y cultural, dando origen a una dualidad "educativa-comercial".

Esta búsqueda de financiamiento coincide con el término de la etapa experimental en los canales de la televisión en Chile. La Copa Mundial de Fútbol que se jugó en el país en 1962 obligó los canales a realizar mejoras en sus equipos y fijó las bases sobre las que la televisión

funcionaría en los años siguientes. La **Universidad de Chile** se preocupó más de una misión cultural, muy ligada a la que era propia de la casa de estudios. Este canal de televisión se insertó en los aparatos académicos. En cambio, **la televisión de la Pontificia Universidad Católica** tuvo una alta autonomía en lo académico, una mayor preocupación por la tecnología y un mayor desarrollo como empresa (HURTADO, 1989).

a) El Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

En el caso de **Canal 13**, el Mundial de 1962 genera la necesidad de renovar los equipos y de plantearse como un canal productor y transmisor de televisión para cubrir el evento. Para ello incluso se pide un préstamo al Vaticano de manera de cubrir las necesidades del canal. Las autoridades universitarias apoyan esta iniciativa y dan un giro al nombrar como director nuevo del canal al ingeniero comercial Eduardo Tironi, lo que determina una opción por la gestión gerencial en el canal, a diferencia de la Universidad de Chile, cuyos directivos son del área académico-cultural. Además en la configuración de la sociedad del **canal de la Pontificia Universidad Católica de Chile** estaban el Secretario General de esta universidad y senador conservador, Luis Felipe Letelier; el ex Ministro de Hacienda de Alessandri y empresario interesado en desarrollar la televisión en Chile, Roberto Vergara, y el gerente de la Industria Electrónica Norteamericana RCA Víctor, filial chilena, Julio del Río (HURTADO, 1989: 56). Esto muestra la red de influencias y poderes al interior del canal.

Desde su inicio, **la televisión de la Universidad Católica** debió enfrentarse a una situación contradictoria: no ser una carga económica para la universidad (otros organismos universitarios la veían como una competencia en los presupuestos y como imagen con la que se identificaría la casa de estudios) y no incorporarse a la lógica de la televisión comercial. Este hecho también se observó al nivel de la programación. Así, en **Canal 13** se conjugaron dos criterios: la postura que defendía una televisión garante de la moralidad y con una función a morigerar o controlar los efectos más perniciosos (se veía a la televisión como posible impulsora de valores contrarios al catolicismo); y la postura de índole modernizante, preocupada por la audiencia y por mantenerla cautiva. Como resultado, se tiene una televisión con programas culturales (literatura, música, folklore, teatro), aunque siguiendo las reglas de la televisión norteamericana. La función cultural del canal se plantea como una extensión de la cultura establecida, según indica Hurtado. Se intenta evitar la asociación canal universitario = educación = aburrimiento (o élite) (HURTADO, 1989: 60).

Los recursos económicos para la compra de equipos (con los cuales se transmitían en vivo algunos programas realizados en el estudio y transmisiones de películas) fueron finalmente donados por el Vaticano para asegurar la autonomía universitaria respecto a intereses privados. Debido a que no alcanzaba el presupuesto, se comenzó a realizar publicidad encubierta. En programas de cocina, por ejemplo, se usaban determinadas marcas a las que se les pedía un aporte por salir en pantalla. Incluso se brindaba con Martini frente a las cámaras (HURTADO, 1989: 62).

Otra forma encubierta, fue realizar publicidad en la prensa escrita a los programas televisivos, auspiciados por un producto o firma comercial.

En los inicios era más importante estar en el aire que no estarlo por falta de programas. No había un estudio acucioso sobre qué cosas transmitir y muchas veces se pensaba el mismo día qué se iba a poner en las pantallas. Además, contaban con libretos de la televisión de Estados Unidos, de los cuales sacaban ideas para realizar programas durante las pocas horas que transmitían en un principio. En 1959, la señal de **Canal 13** se emitía tres veces por semana en horario vespertino-nocturno. En septiembre de 1962, se aumentó la programación a los martes, jueves y domingo desde las 18 a las 20:30 horas. Al final de ese año, agregan transmisiones los días sábado (HURTADO, 1989: 65 y 66).

Como ocurrió en Brasil y en Argentina, la forma estadounidense de hacer televisión también se instauró en Chile. En 1962 se creó **Protel** para trabajar en coordinación con **Canal 13**, la que después pasó a manos de la cadena **ABC** de Estados Unidos y se llamó **Protab**. Su trabajo abarcaba dos áreas principales en el medio televisivo: la producción y la distribución. De esta forma, **Protel** funcionó como una productora independiente que realizaba lo que **Canal 13** le pedía. **Protel** no tenía equipos, sólo organizaba la producción de un programa para que después el personal del canal la realizara. En cuanto a la labor de distribución, se aprovecharon los contactos que los socios tenían con las principales productoras norteamericanas en el audiovisual: **Columbia, United Artists, MGM**, etc. También se compraba material de América Latina, pero éste no

lograba abastecer las horas de programación, por lo que era absolutamente necesario recurrir a la industria estadounidense. Además, los precios de los paquetes de películas eran bajos, pues el mercado chileno aún no estaba definido y de esta forma se buscaba crear audiencia. En esta época hubo intentos de realizar programas culturales, pero a la larga la gente y quienes publicitaban en el canal, preferían las películas de cowboys y de gangsters. Los directivos del canal tampoco eran proclives a que el material importado cumpliera fines educativos, pues consideraban que eran otras las divisiones encargadas de ello.

En la consolidación del modelo educativo-comercial, el entonces gerente de la estación, Eduardo Tironi, tuvo una participación importante, al punto de que posteriormente se llamó a esta manera de operar *modelo Tironi* (GODOY, 2000: 27). Se le consideró como el primer gran innovador en la televisión chilena, al lograr una buena ecuación entre las demandas económicas de una industria y las demandas culturales de la élite política, donde la publicidad nunca determinó la programación (PORTALES, 1987: 82). En este sentido, pese a que la **Televisión de la Universidad Católica de Chile** era institucional y no comercial, siempre operó como esta última (PORTALES, 1994: 88 y 89). **Protel** fue la encargada por **Canal 13** de realizar la publicidad, pues a este último se le estaba prohibido legalmente. Es así como en un principio se incluía publicidad a productos "corporativos" y genéricos, que promovían el consumo de productos sin marcas y empresas específicas. Luego, hubo algunos programas que incluso tenían el nombre del producto en el título de éste. Como estrategia, **Protel** quiso establecer una



cartera de clientes, para los cuales tenía que ofrecer una audiencia importante. Es así como comenzó a introducir programas que fueran del gusto del público y de un gran éxito, como series extranjeras y la programación de variedad. La actividad de **Protel** se centró en dos objetivos en este período: primero legitimar a la televisión como un medio atractivo para hacer publicidad, para lo cual hubo que convencer a los empresarios y a las agencias de publicidad para que pusieran a la televisión en un mejor lugar en comparación con el resto de los medios a la hora de realizar las campañas publicitarias; y en segundo lugar, lograr una mejora en el nivel de la publicidad: en un principio se ponían cartones con una leyenda y a lo más una foto de la empresa, y luego se comenzaron a realizar spots, para lo cual contrataron a realizadores de cine.

b) El Canal 9 de la Universidad de Chile.

Desde un principio, la televisión en esta casa de estudios se consideró como un proyecto de la rectoría que buscaba tres objetivos fundamentales: "el control político-institucional central del canal, la conducción cultural de la estación y la eficiencia técnica en su operación" (HURTADO, 1989: 68).

La organización de la televisión de la Universidad de Chile estuvo siempre muy ligada al espíritu de la universidad. Para su director, Raúl Aicardi, la televisión debía cumplir los tres objetivos que de cierta manera identifican una televisión de servicio público: informar, entretener y educar (GODOY, 2000: 34). Postula que el Estado es el dueño de los canales de televisión, que se entregan en concesión, pero que al mismo tiempo, para su

funcionamiento, es necesario el financiamiento publicitario comercial. En los márgenes de la legalidad, recurre en 1961 a un aviso comercial indirecto, llamado *payola*: "La firma comercial Motorola, por ejemplo, cede un aparato televisor, a condición de que el animador aparezca en cámara enseñando su manejo y registrándose "indirectamente" esta marca" (HURTADO, 1989: 78). Este tipo de publicidad y el aporte de empresas privadas, ayudaba a costear los gastos de intérpretes e invitados a los programas de televisión. Otro tipo de financiamiento era el aporte de los propietarios de aparatos de televisión, que en 1960 sumaban unos 5000 en Santiago. Ellos por ejemplo se organizaron para comprar los elementos que faltaban para poder levantar la antena de la estación televisiva, que había sido derribada en un temporal (HURTADO, 1989: 78).

Sin embargo, el modelo de televisión que seguía la Universidad de Chile basado en una programación cultural, entró en crisis el Mundial de Fútbol de 1962. El campeonato generó una serie de demandas sociales al canal universitario, que no habrían ocurrido de haber existido una televisión comercial paralela que satisficiera las necesidades del público. La oportunidad de conocer a las selecciones de otros países era única, en especial, en un país tan aislado y austral como Chile. En este sentido, la televisión se convertía en el mejor medio para transmitir el Mundial de Fútbol, y de este modo los tres canales de TV existentes perfeccionaron sus equipos para la ocasión. Muchas entidades gremiales y agrupaciones adquirieron un televisor de carácter "comunitario". Incluso restaurantes anunciaban sus "menús con televisión". De esta forma, el medio se hizo presente en la comunidad chilena.

En cuanto a los canales de televisión, el Mundial fue la primera instancia en que los dos principales canales, **el 13 y el 9**, se midieron uno con el otro. "**Canal 13** por primera vez tomó conciencia que necesitaba disputar un "mercado" con **Canal 9**, por lo que buscó generar un público televisivo sobre la base de los auditores del Mundial" (HURTADO, 1989: 86). Para ello trajeron las primeras series de televisión al país, con lo que generaron un público cautivo en un determinado horario. **Canal 9**, por su parte, tomó conciencia de su nivel respecto de la competencia, **Canal 13**, específicamente en las debilidades técnicas y estratégicas. De aquí en adelante, **Canal 9** se posiciona detrás de **Canal 13**, muchas veces de forma reactiva.

El Mundial de Fútbol, de este modo supuso una prueba para la televisión chilena. Sin embargo, una vez terminado éste, nuevamente se volvió al estado anterior y su lugar en la sociedad perdió importancia. Esto mismo es lo que se tradujo en la necesidad de resolver un tema fundamental negado por el sistema político, el financiamiento. Era necesario compatibilizar la exigencia de ser un canal universitario y a la vez autofinanciarse; y avanzar más allá del fin educativo que el sistema político les asigna para constituirse en un medio de masas.

En los años posteriores al Mundial de Fútbol, la recepción se amplía fuertemente: de 20 mil receptores en enero de 1963, se aumenta a 47 mil aparatos en el país en 1964 (HURTADO, 1989: 92).

Precisamente después de que los canales de televisión demostraron tener éxito en la transmisión del Mundial, la empresa privada expresa su voluntad de querer participar en el sector televisivo. Sin

embargo, los parlamentarios apoyaron el sistema de servicio público, siguiendo el modelo de la televisión europea, que en Chile recayó sobre las universidades. Este apoyo, en todo caso, no se tradujo en un marco legal específico para la televisión, por lo que habrá que esperar hasta el último año del gobierno correspondiente a la Democracia Cristiana 1964-1970).

### **5.3.2.3. Los inicios de la televisión y el sector de los medios.**

Uno de los intentos más serios e importantes del sector privado para entrar en el negocio de la televisión fue el que realizó el empresario de radio Antonio Jaén, en 1961. Propietario de **Radio Bolívar** en Concepción, realizó una inversión cercana a los 100 mil dólares para crear un canal y transmitir por cable. De esta manera no utilizaría ondas inalámbricas, sujetas al control de la Servicios Eléctricos y del **Decreto Ley N° 7.039**. Así, desde el 18 de octubre de 1961 mantuvo una programación diaria 120 minutos durante seis meses y su radio de cobertura era de unos cinco kilómetros. Su programación incluía programas en vivo, musicales, teleteatros, noticias, mesas redondas sobre problemas de la zona, teatro con títeres y tribuna infantil. La experiencia de **TV Radio Bolívar** tuvo bastante repercusión social durante la celebración de la feria agrícola de la región, por lo que las autoridades de gobierno "sienten que la acotada experiencia penquista está tomando 'mucho vuelo' y decretan su inmediata clausura (HURTADO, 1989: 33, PORTALES, 1987: 97).

Otra experiencia a través de cable, pero de menor impacto, se realizó en Santiago. Desde el 10 al 30 de septiembre, **el departamento de televisión de la empresa Mercadotécnica y Gigante**

realizó una campaña publicitaria e instaló un centenar de televisores en las vitrinas de comercios en una céntrica calle de la capital. Se transmitió un programa de una hora diaria desde los estudios de **Radio Bulnes**, pero la iniciativa no prosperó (HURTADO, 1989: 32).

Otros esfuerzos por iniciar la televisión comercial privada en Chile, pero que no llegaron a plasmarse como los casos anteriores corresponden a **la Compañía Nacional de Radiodifusión y Televisión**, formada en 1960 y que agrupaba a radioemisoras de todo el país que enfrentarían en conjunto los gastos de iniciar las actividades televisivas. Esta iniciativa, al igual que las solicitudes de concesión de televisión que hicieron **Radio Corporación de Santiago** (propiedad del **grupo Edwards**, quien es dueño del diario **El Mercurio**) y **Radio Portales**, fue denegada por la Dirección General de Servicios Eléctricos (PORTALES, 1987: 84 y 86; HURTADO, 1989: 31-33). La posición de los canales ya establecidos tampoco fue abierta a la competencia y tanto el Consejo Universitario de la Universidad de Chile, como el rector de la Universidad Católica de Chile y el Cardenal Raúl Silva Henríquez, se opusieron al anuncio del subsecretario del interior de redactar un nuevo reglamento de la Dirección General de Servicios Eléctricos que posibilitaría la entrada de varios radios a la televisión. Así, en pleno clima electoral de 1963, la última oportunidad de tener una televisión privada en Chile quedó sin efecto (PORTALES, 1987: 98-99). También ese mismo año, un senador conservador, uno demócratacristiano y otro socialista presentaron una indicación de ley proponiendo que se reservara la televisión sólo a las universidades, la cual fue rechazada por 12 votos contra 10 en el Senado. Esto

demuestra que, así como había un sector que apoyaba la televisión privada, había también otro importante que abogaba por una televisión solamente universitaria (FUENZALIDA, 1985: 9 y 10).

#### **5.3.2.4. La televisión en tiempos de cambio (1964-1968)**

En un principio el gobierno de la Democracia Cristiana prometía una legislación específica para la televisión. Sin embargo, en la práctica la política acerca de esta materia se tradujo en una limitación a la expansión de los canales universitarios existentes (y operando en Santiago y Valparaíso) hacia otras regiones del país, teniendo la infraestructura para poder hacerlo. Además, se decretó el cierre de los canales que en universidades de provincia estaban comenzando a transmitir.

Como anunciando el periodo que le proseguirá, entre 1964 y 1967 la televisión va adquiriendo progresivamente más vínculos con la política y los cambios de fuerza en ella. Al mismo tiempo, sus perfiles van madurando y consiguen una mayor inserción en el mercado. Esto se manifiesta en una profundización de la función distractiva en la programación.

Los vínculos que se van estableciendo entre la televisión y el sistema político tienen una enorme relación y relevancia con la economía política. Así se deduce del clima que se vive en la segunda mitad de la década de los 60, caracterizado por:

- Desarrollismo del Partido Demócrata Cristiano (PDC).
- Las tesis económicas de la CEPAL, que incluían una preocupación por el tema cultural y establecían que para salir

del subdesarrollo era necesaria una acción concertada del Estado con todos los sectores progresistas de la sociedad.

- La nueva política norteamericana hacia América Latina, conocida como Alianza para el Progreso.
- Paralelo a lo anterior, viene toda una reforma al interior de la Iglesia Católica con el Concilio Vaticano II.

El PDC surgió como un partido moderno que pronto ascendió como partido de masas y cuyos ideales se inscribían dentro del clima descrito. Para lograr sus objetivos de desarrollismo social, era necesaria la constitución de nuevos actores sociales y políticos, y a su vez para ello "necesitaba extender y divulgar activamente aquellos valores, ideas y aspiraciones que dieran coherencia, viabilidad y continuidad a su programa" (HURTADO, 1989: 161).

En el campo del periodismo veía que la propiedad de los medios y su estrecha vinculación con el sistema político era un impedimento al libre ejercicio de la profesión (el PDC consideraba que no existía democracia sin información). De esta forma el Estado entró a fortalecer su participación, de modo de disputarle a la Derecha su hegemonía en el campo comunicacional. A través de:

- El uso de cadenas nacionales de radio y la creación de una red nacional de televisión;
- Constituyó una red de medios de comunicación privados adictos a su gestión;

- Creó espacios pluralistas en los medios de comunicación a través de disposiciones legales (HURTADO, 1989: 163).

De esta manera, el Partido Demócratacristiano planteó una actitud activa respecto de los medios de comunicación, como se verá más adelante.

El Gobierno de entonces valoró altamente la función socializadora e integradora, al punto de gestar directrices globales sobre la televisión:

- Apoyó inversiones para su modernización tecnológica como la inclusión al sistema internacional de telecomunicaciones vía satélite, la red nacional de televisión y fomento de la industria electrónica nacional.
- Como se mencionó anteriormente, la expansión de la televisión universitaria hacia el resto del país se limitó. **Canal 13** por ejemplo, no pudo transmitir en el sur del país, pues a través de un oficio el Ministerio del Interior se le indicó que cualquier ampliación debería ser previamente sometida a la aprobación del Ministerio del Interior y que dicha autorización no se otorgará por ahora. El objetivo del PDC era formular una política sobre la televisión con directivas claras y definidas. Incluso se detuvo la experimentación de un **canal de televisión en la Universidad del Norte** (Antofagasta).
- Otro de los objetivos del PDC era la constitución de una red nacional de televisión: "un apoyo a la enseñanza escolar



formal, en atención a los escasos medios didácticos que el profesorado de provincia posee en materias especializadas (HURTADO, 1989: 165). En un principio, el Gobierno del PDC quería crear un ente autónomo suprauniversitario; sin embargo, la Universidad Católica se opuso a esta iniciativa, lo que provocó un alejamiento del Gobierno de la gestión de la televisión y no se contó con una ley que la regulara hasta fines del mandato del PDC.

#### **5.3.2.5. La creación de Televisión Nacional de Chile (1969)**

La necesidad de establecer una política que regulara la televisión en Chile fue explicitada al presidente Eduardo Frei Montalva por el Consejo de Rectores de universidades de Chile. Esto impulsó al mandatario a designar una comisión que se abocó a diseñar las bases de ésta. En palabras de Juan Hamilton, Subsecretario del Interior de la época y presidente de esta comisión, "dicha política consideraba la creación de una red nacional de televisión que uniera a todo el país y la estrategia con la cual se implementó consistió en construir ese canal, antes de proponer un estatuto legal. Esto es lo que explica el hecho cierto de que durante algunos años durante esa Administración, que desde la partida se propuso dotar de un estatuto jurídico a la televisión chilena, ésta subsistiera sin él. De hecho se creó el Canal Nacional sin un estatuto que lo definiera" (HAMILTON, 1987: 36). En el Ministerio de Educación se comenzó a trabajar en la generación de una canal, de forma de crear un consenso en torno a él y después legislar su funcionamiento. Según afirmó el primer gerente general de la estación, Jorge

Navarrete<sup>55</sup>, no existía el clima propicio para legislar sobre una televisión gubernamental en 1968, por lo que se postergó esta acción: “O sea, el primer problema que había que enfrentar era cómo transformar este proyecto semiclandestino de la Subsecretaría de Educación en un hecho, y de repente presentárselo al país” (Entrevista a Navarrete citada en HURTADO, 1989: 270). Y así fue, porque **Televisión Nacional de Chile** inició sus primeras transmisiones a principios de 1969 con emisiones autónomas en Arica, Antofagasta y Punta Arenas (ciudades de los extremos norte y sur del país). Finalmente, la idea inicial de 1966 de realizar un sistema de televisión educativa (CNTV, 1998: 15) no prosperó y su carácter programático fue más bien generalista. Las emisiones regulares desde Santiago se inauguraron el 18 de septiembre de ese mismo año. Entonces la red de Entel usada por este canal abarcaba desde Valparaíso a Temuco (unos 800 kilómetros en longitud)<sup>56</sup>. Solamente la coyuntura política de la elección de Salvador Allende como Presidente de la República apuró el trámite legislativo de la ley de televisión, la que se aprobó poco antes del cambio de Gobierno. La Democracia Cristiana, que perdió las elecciones por un estrecho margen -de hecho, el vencedor tuvo que ser ratificado por el Senado, según lo indicaba la Constitución-, tenía mucho interés en la televisión como medio. Existía un interés de fundir las iniciativas regionales en un objetivo global de generar un canal nacional dentro del marco de modernización económico-social que impulsaba el gobierno de

---

<sup>55</sup>Posteriormente, en 1990, Navarrete tomó nuevamente la dirección de **Televisión Nacional de Chile** y fue uno de los artífices de la nueva ley que lo rige hasta ahora.

<sup>56</sup>En 1970, la red de Entel se amplió hacia el sur y abarcó las ciudades de Valdivia, Osorno, Puerto Montt, Ancud y Castro. Antofagasta en el norte y Punta Arenas en el extremo sur mantuvieron su capacidad de emisión local. En poco más de un año de funcionamiento, **Televisión Nacional de Chile** cubría 20 de las 25 provincias del país con doce horas de transmisión (HURTADO, 1989: 278).

Eduardo Frei Montalva. Además, la Democracia Cristiana tenía las expectativas de seguir siendo Gobierno, tras el triunfo de Allende (HURTADO, 1987; 1989).

Para entonces el parque de televisores había aumentado diez veces desde comienzos de la década. Entre 1964 y 1970 se pasó de 31 mil televisores fabricados en Chile a 364 mil aparatos (HURTADO, 1987: 28).

#### **5.3.2.6. La Televisión como escenario de la tensión social (1970-1973)**

A partir de 1970 se rompió el duopolio de la televisión en la capital chilena. **Canal 9** y **Canal 13**, que antes se disputaban toda la sintonía, tenían ahora un fuerte competidor en **Televisión Nacional de Chile**. Al tener una red mucho más grande que los otros dos canales, podía negociar la compra de paquetes de series y de películas a precios más baratos a Estados Unidos.

La presión para ampliar las redes de televisión por parte de los canales universitarios continuaron en los primeros años de la década de 1970. Incluso continuaban las solicitudes de operar **nuevos canales**. Una de ellas correspondía a la **Universidad Técnica del Estado**, en Santiago. Finalmente, se modificó la **Ley N° 17.377** en 1972 y se sancionó que sólo las universidades de Chile y Católica de Chile podrían solicitar nuevas concesiones para operar canales de televisión y establecer una red nacional que cubra todo el territorio. De esta forma, la Universidad Católica de Chile comenzó las gestiones para abrir un canal en Concepción, pero las negociaciones con el Gobierno eran en extremo lentas. **Canal 13**, de la

Universidad Católica de Chile mantenía su posición crítica al gobierno de Allende y por lo que abrir un canal en Concepción, bastión revolucionario estudiantil y obrero, se convirtió en un objetivo clave. Fue así como en el verano de 1973, aprovechando las vacaciones, comenzaron a operar sin permiso la **frecuencia Canal 5** en Concepción. Esta acción fue vista como un atropello a las otras universidades que tenían más derechos de operar en la zona, como la Universidad de Concepción, y el Gobierno comenzó a interferir las transmisiones a través de equipos especiales de la Superintendencia de Servicios Eléctricos. Sin embargo, el 22 de marzo de ese año, un comando paramilitar asaltó la sede de este organismo y robó el aparato destinado a la interferencia del **Canal 5**. En esta acción murió un obrero que trabajaba en la sede y se inició una investigación, en la que incluso fue interrogado el Director Ejecutivo de **Canal 13**, el Padre Raúl Hasbún. Como resultado de la pesquisa, se comprobó la existencia de un plan de la Dirección de **Canal 13** destinado a eliminar las interferencias. **La Universidad Católica de Chile** dio su voto de apoyo a la Dirección del canal y realizó apreciaciones políticas al referirse a aquellos que discrepan con la extensión de **Canal 13** a provincias como "sectores de inspiración totalitaria en tanto que establece que 'marxismo-leninismo y cristianismo son términos incompatibles, ya que el totalitarismo no puede coexistir con la verdad, ni tolerar duraderamente la discrepancia'" (HURTADO, 1989: 352-353).

Tal era el clima de tensión en la sociedad chilena. Los representantes de la Unidad Popular (coalición de Gobierno) renunciaron al programa de debate político en el que participaban en **Canal 13, A esta hora**

*se improvisa*, como consecuencia del clima de odio, fanatismo e intolerancia del señor Hasbún, según afirmaron. Finalmente, las investigaciones policiales concluyeron y se identificaron los autores materiales del hecho: Rafael Undurraga, Juan Etchepare y Michael Townley, y se estableció que el nexo con la Dirección del canal había sido un dirigente de Patria y Libertad (HURTADO, 1989: 352). En el intertanto, **Canal 5 de Concepción** continuó transmitiendo y se iniciaron las transmisiones en San Fernando.

En cuanto a la programación, en el período 1970-1973 aumentó significativamente el porcentaje de producción nacional, constituyendo un 50% del total. Además del programa de debate político **A esta hora se improvisa**, la televisión educativa tuvo un gran auge, así como los estelares y los programas deportivos y religiosos. Sin embargo, las series norteamericanas y las teleseries mexicanas fueron las que tuvieron más audiencia.

Por su parte, durante el período 1970-1973, el **Canal 9 de la Universidad de Chile** no estuvo exento de conflictos internos. Las divisiones que había en el seno de la universidad se reflejaron en dos posturas sobre la definición de lo que debería ser el canal universitario. Era la manifestación de un conflicto mayor: la oposición entre el rectorado demócratacristiano y los trabajadores de la universidad ligados a la Izquierda. El punto de conflicto era el nivel de participación de la comunidad de esta casa de estudios superiores en la programación del canal y la representación en la **Corporación de Televisión de la Universidad de Chile**. En ella había una mayoría contraria a la Unidad Popular, la coalición de Gobierno, y que decide

renovar el personal del Departamento de Prensa del canal, con el argumento de que debe ser concordante con la objetividad de la universidad. Esta decisión genera el rechazo de los trabajadores de la universidad y se dieron diversas manifestaciones de apoyo al personal del canal por parte de organizaciones políticas, gremiales y de la misma universidad.

Tres semanas después de conocidos los resultados del concurso para renovar el personal de Prensa, el 20 de enero de 1973, los trabajadores del canal ocupan las instalaciones y continúan transmitiendo, argumentando que las medidas de la Rectoría son ilegales. El 17 de junio, la **Corporación de Televisión de la Universidad de Chile** lanza al aire un canal bajo su patrocinio en la **frecuencia 6**. El Gobierno en respeto de la autonomía universitaria y previo acuerdo con el rector, decidió no usar la Fuerza Pública para detener las transmisiones, y se comprometió a perseguir la existencia del **Canal 6** sólo judicialmente. Finalmente se llegó a un acuerdo en el que la Universidad vendería sus equipos a la **Universidad Técnica** y tendría que decidir si mantenía la **frecuencia 6** o **9**. La que quedara libre pasaría a manos de esta última universidad y el Gobierno daría facilidades aduaneras para que la **Universidad de Chile** importara nuevos equipos de transmisión y producción. En virtud de este acuerdo, el 9 de septiembre de 1973 el personal del **Canal 9** desalojó las instalaciones. Dos días después se produjo el golpe militar, **Canal 6** dejó de transmitir ese día y **Canal 9** siguió siendo el **canal de la Universidad de Chile**, esta vez, intervenida por los militares. La Universidad Técnica del Estado nunca obtuvo su frecuencia de televisión (HURTADO, 1989: 366-379).

Por su parte, **Televisión Nacional de Chile** también fue escenario de la tensión que existía en ese momento en Chile. Pese a que se trataba de un canal estatal, la Unidad Popular quiso tener todo el control de la estación de televisión. Esto se manifestó, por ejemplo en el programa *Tres Bandas*, que bajo las presiones de la Unidad Popular, tuvo que cambiar su formato y ajustarse a sus requerimientos en la composición de los panelistas del programa. Cuando los representantes del gobierno de la Unidad Popular comenzaron a realizar una pobre representación de ellos mismos, el directorio de **Televisión Nacional**, en el que los miembros del gobierno eran mayoría, decidió finalmente sacar el programa del aire (BUCKMAN, 1996: 167).

#### **5.3.2.7. La televisión bajo el gobierno militar (1973-1980)**

Luego del 11 de septiembre de 1973, los militares tomaron el control del Estado completamente, inclusive de la televisión: cambiaron la composición del **Consejo Nacional de Televisión**, suprimieron el Directorio de **Televisión Nacional de Chile** y nombraron rectores delegados en las universidades, por lo que el control de la televisión también pasó a sus manos. Sin embargo, esta política autoritaria dejó lugar al pensamiento de los asesores de la Junta Militar, que tenían una concepción más liberal<sup>57</sup> y veían a la televisión como una empresa más que debía regirse por criterios de rentabilidad.

---

<sup>57</sup>El grupo de asesores del Gobierno Militar, denominado *Chicago Boys*, por su formación en Estados Unidos, eran en su mayoría economistas e ingenieros comerciales con una formación liberal en temas económicos. Durante el tiempo que duró el régimen introdujeron cambios como el control de las pensiones en manos de privados (Administradores de Fondos de Pensiones), la cotización en salud a empresas privadas (Isapres) como alternativa a la salud estatal, la apertura de los mercados chilenos y una política de exportaciones.

Las políticas económicas que el régimen militar inició en Chile dieron resultado y comenzó una época conocida como de “la plata dulce”. Manifestación de ese auge fue que entre 1976 y 1981, los presupuestos de publicidad en la televisión pasaron de 20 millones de dólares a 222 millones (SCHNEIER-MADANES, 1995: 150). Esta mayor rentabilidad jugó a favor de los canales más grandes y que dominaban el mercado, **Televisión Nacional de Chile** y **Canal 13**. El resto, **Canal 9** -que pasó a ocupar la **frecuencia 11-** y **Canal 4 de Valparaíso** no contaban con altos índices de audiencia.

La programación durante este período evolucionó hacia un mayor porcentaje de entretenimiento: las series norteamericanas, las telenovelas y los programas de espectáculo dominaban la parrilla de los canales. El único rincón que existía para la cultura era los jueves en horario prime time, entre las 21:30 y las 23:00. Esta **franja cultural** como se la denominaba fue establecida como obligatoria por el Consejo Nacional de Televisión y permitió la producción de importantes y recordadas series de documentales como La *Tierra en que vivimos* y *Al Sur del Mundo*, donde los paisajes, la flora y la fauna chilenos eran los protagonistas. Esta medida del Consejo se eliminó con la posterior **Ley N° 19.131** de 1992 y la escasa inclusión de programación de este tipo actualmente ha llevado varias veces al Consejo a replantearse la necesidad de recuperar esta antigua norma.

En relación con la libertad de prensa, la Constitución de 1980 prácticamente repitió lo de su antecesora de 1925, exceptuando que esta vez estaban prohibidas las ofensas y abusos como la



pornografía, la publicación de ideas marxistas, las imágenes de Salvador Allende, las entrevistas con exiliados o cualquier imagen que pudiera atentar contra el régimen. En todo caso, debido al control sobre los canales de televisión, existía más una autocensura que una censura.

Sin embargo, durante la década de 1980 se fue dando una mayor apertura, especialmente a partir de la segunda mitad de la década, aunque más bien se reflejó en la prensa escrita antes que en la televisión (BUCKMAN, 1996: 170-173).

### **5.3.2.8. La televisión privada y el régimen militar.**

Pese a que el régimen militar mantuvo el sistema televisivo como estaba en los años anteriores al golpe de Estado, hubo antecedentes que podrían haber anticipado una entrada del sector privado en la televisión. El primero de ellos se encuentra en el Acta Constitucional N°3, dictada para entrar en vigencia el 18 de septiembre de 1976<sup>58</sup>. Esta acta sobre los derechos y garantías constitucionales de los chilenos en varias áreas, entre ellas, la comunicación y la información, estableció que el Estado, aquellas universidades y demás personas que la ley determine podrán establecer, operar y mantener estaciones de televisión (SALINAS, 1981: 21). Esta voluntad se recogió posteriormente en la Constitución de 1980. En todo caso, Salinas (1981: 75) evidencia que el gobierno militar declaró en 1975 que el funcionamiento de la televisión le estaba significando al gobierno más gastos de los que podrían asumir. Rumores de la prensa de entonces comenzaron a

---

<sup>58</sup> Cuando la junta militar tomó el poder en 1973, la Constitución chilena, dictada en 1925, dejó de estar vigente y en su reemplazo surgieron cuatro actas constitucionales que dieron las bases para la Constitución de 1980, aún vigente en Chile con reformas aprobadas en 1989.

mencionar la posibilidad de privatizar la televisión e incluso que el gobierno había sugerido la posibilidad de que todos los canales de televisión existentes se unieran en una sola corporación de televisión autofinanciada (SALINAS, 1981: 76). Sin embargo, la entrada de terceros actores al sistema televisivo fue visto como un peligro para los criterios de seguridad del régimen (PORTALES, 1987: 100). En todo caso, era un hecho que la televisión de entonces tenía grandes problemas económicos debido a la disminución de la publicidad. A esto se sumó, finalmente, la decisión del gobierno de que la televisión dejara de recibir el financiamiento estatal establecido por la ley de televisión de 1970 (GODOY, 2000: 76). Así, en 1975 todavía con un control político de los contenidos, la televisión en Chile se enfrentó a una competencia total por conseguir la escasa publicidad de entonces. Esto aumentó la distancia entre los dos más grandes, **Canal 13** y **Televisión Nacional de Chile**, y los menores, **Canales 9 y 4** de las **Universidades de Chile** y **Católica de Valparaíso**, respectivamente, los que tuvieron que disminuir sus horas de transmisión (SALINAS, 1981: 76-77). Una situación que incluso hoy se mantiene.

### ***5.3.3. La televisión durante la “década perdida” (1980 – 1990)***

La política de comunicaciones del régimen militar durante la década de los 80 continuó desarrollándose a través de dos ejes centrales: a) aquel que se orienta a través de premisas de la ideología de seguridad nacional y que se manifiesta a través de la exclusión de los medios de comunicación social de sectores de la sociedad vistos como enemigos internos; y b) aquel que incorpora las exigencias de un modelo económico de

libre mercado, que se traduce en el dominio que hacen los grupos económicos más fuertes de los medios de comunicación locales (GÓNGORA, 1983: 13).

Como ya se comprobó, con la intervención del gobierno militar en la dirección de los canales de televisión, desde un principio también demostró una preocupación especial por reformar la ordenación del campo de las comunicaciones, desde sus cimientos constitucionales hasta las normas específicas de cada uno de los medios (SALINAS, 1981: 16). De esta forma, el régimen comenzó a crear organismos, normas, decretos sobre la reglamentación que existía hasta 1973, la cual estaba caduca y desarticulada (GÓNGORA, 1983: 14; SALINAS, 1981: 16). En particular, el gobierno militar creó dos entidades encargadas del control de los contenidos de las comunicaciones y de la regulación técnica. Para el contenido creó la División Nacional de Comunicación (Dinacos), dependiente del Ministerio Secretaría General de Gobierno. El sector de telecomunicaciones, en tanto, fue regulado por la subsecretaría de telecomunicaciones, quien hasta hoy tiene la tuición y la dirección técnica de esta área en el país (SALINAS, 1981: 22-24).

En relación con el sistema televisivo, durante este período fue muy similar a los anteriores cinco años. La programación estuvo basada en criterios comerciales y de obtención de rating, mientras que se mantuvo la jerarquía de los canales en relación a la audiencia: **Canal 13** y **Televisión Nacional de Chile** se disputaban el primer puesto, luego **Canal 11** y posteriormente **Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso**.

También fue durante este período que **Televisión Nacional de Chile** inició las transmisiones de su **señal 2**, en la **frecuencia 9**

que antes ocupaba la **televisión de la Universidad de Chile**. Así, a partir de 1987, este canal fundamentalmente emitió películas norteamericanas clásicas y deporte, pero no tuvo éxito, debido a lo segmentado de su programación. La situación económica del canal público iba en declive. 1986 fue el año en el que se produjeron las mayores pérdidas para el canal estatal, debido en parte a la campaña de propaganda realizada por Televisión Nacional que quería aprovechar la visita del Papa Juan Pablo II el año siguiente (GODOY, 2000: 78).

Lo más trascendente durante los cinco años de este período fue el triunfo de la opción NO en octubre de 1988 y el consecuente llamado a elecciones presidenciales y parlamentarias para el año siguiente<sup>59</sup> que, a su vez, marcó un año de transición de las instituciones autoritarias a las democráticas. Ese período precisamente coincide con la crisis de los modelos de televisión pública en Europa y la irrupción de nuevos actores en el sector gracias a las nuevas tecnologías. Chile no estuvo ajeno a esta realidad y el panorama televisivo cambió también: se otorgaron dos nuevas licencias de televisión y se modificó la estructura de **Televisión Nacional de Chile**, como se verá más adelante.

En los comicios de 1989 triunfó la Concertación de Partidos por la Democracia, con su candidato demócratacristiano a la presidencia del país, Patricio Aylwin. Esta coalición de gobierno, tenía las siguientes propuestas sobre la televisión:

---

<sup>59</sup>La Constitución de 1980 estipulaba la realización de un plebiscito ocho años más tarde en el que los chilenos debían decidir la continuidad o no del régimen militar. La opción SI mantendría al General Augusto Pinochet durante ocho años más a la cabeza del Gobierno. El triunfo de la opción NO significó la convocatoria a elecciones de presidente, senadores y diputados para el año siguiente.

- Revisión de las leyes existentes sobre la televisión, seguido de un debate nacional, una discusión y aprobación en el parlamento elegido democráticamente.
- Garantizar la libertad de expresión y la creación de un acceso igualitario a la televisión de las diferentes opiniones políticas y grupos culturales.
- Que el espectro radioeléctrico y las concesiones de uso sean de beneficio para la sociedad chilena.
- Mantener los canales universitarios y la **Televisión Nacional de Chile** autónomos del Gobierno.
- Promover la descentralización del sistema televisivo a través de la creación de estaciones locales.
- Fortalecer la producción nacional, empleando a técnicos y realizadores chilenos.
- Regular la cantidad y calidad de la publicidad y buscar otras fuentes de financiación de programas de alto contenido cultural e interés social (FOX, 1997 : 127).

#### ***5.3.4. Nuevos actores entran a escena: la televisión comercial privada (1990 – 2000)***

Como ya se ha visto, los fundamentos normativos que permitían la participación de privados en el negocio televisivo existía antes del regreso de la democracia en 1990. Por ello bien podría decirse que la entrada de nuevos actores no implicó un cambio del sistema comunicativo. En este período se consolidó el modelo mixto en que las televisiones universitaria

(institucional), privada y pública coexisten al mismo tiempo. Por otro lado, la televisión por cable tuvo un desarrollo que a mediados de los noventa convirtió a Chile en el segundo país de la región en cuanto a penetración de este sistema de televisión (CNTV, 1998: 56).

En los últimos días del régimen militar fueron concedidas dos señales de televisión de VHF<sup>60</sup> a privados, por primera vez. En una forma de dejar atado al nuevo gobierno democrático, estos canales fueron concedidos a personas de derecha: la licencia de **Canal 9**, que hasta ese momento **Televisión Nacional de Chile** usaba para transmitir su Señal 2, se otorgó al empresario naviero Ricardo Claro y la del **Canal 4 de Santiago** al banquero Ricardo Saieh. La tercera licencia con la que se completó el espectro de VHF fue **Canal 2**, concedida a una empresa de radio durante el primer año del gobierno democrático.

**Megavisión** fue el nombre para el **Canal 9**, que rápidamente se ganó un tercer lugar en la sintonía de la capital, Santiago. Esta señal privada contrató conocidos rostros de **Canal 13** y de **Televisión Nacional** y desarrolló rápidamente una extensa red de repetidoras con la que cubrió gran parte del país. En ello la participación de capitales extranjeros en la propiedad del canal fue muy importante, desde el punto de la inversión necesaria para superar las barreras de entrada al negocio televisivo, como de la experiencia para gestionarlo (CORTÉS, 1998: 608). El 49% de la empresa está en manos de **Televisa** y el resto lo controla Ricardo Claro. Sin embargo, pese a toda la inversión realizada, **Megavisión** no hizo ninguna aportación en

---

<sup>60</sup> Very High Frequency.

términos de programación y de creatividad, pues imitó la que ya emitían los canales tradicionales. En definitiva, esto demostró que los canales que existían hasta entonces ya realizaban una programación comercial, como si de canales de televisión privados se tratara.

En cuanto al resto de los canales privados, ni **Canal 4** ni **Canal 2** tuvieron la misma suerte de **Megavisión** y han recurrido a constantes cambios de dueño, con lo que queda muy poco de los proyectos con los que iniciaron sus transmisiones.

#### **5.3.4.1. El Canal 4 (LaRed, Red de Televisión)**

En sus inicios este canal estuvo ligado a un grupo multimedia. Ricardo Saieh junto a otros inversionistas tomó el control financiero de **Copesa**, empresa que edita los diarios *La Tercera* y *La Cuarta*. El primero es un tabloide de alta circulación en Chile, considerado como un opositor conservador de los gobiernos de la Concertación. *La Cuarta*, en tanto, es un diario dirigido a la clase trabajadora, que usa modelos en topless o en bikini para llamar la atención en la portada y se escribe en lenguaje popular. Luego Saieh adquirió la revista *Qué Pasa* a la que cambió el perfil de ser una revista política con orientación conservadora, a una revista con temas económicos. En noviembre de 1989, un mes antes de las elecciones presidenciales, Saieh entró en una sociedad con Albert Friedberg de la **Toronto Trust Mutual Fund** y obtuvo la concesión de la segunda estación privada de televisión en Chile, *La Red*, en la **frecuencia 4** de VHF para Santiago.

Tras varios intentos por obtener mayor sintonía, **La Red** pasó a manos de la segunda cadena más importante de México **TV**

**Azteca.** Con una participación de un 75% (CORTÉS, 1998: 608), inyectó capital al canal, pero no pudo levantar el escaso rating que para entonces tenía. En sus once años de operación, **La Red** ha centrado su atención de programación sobre la capital, Santiago. Actualmente es propiedad del empresario mexicano Ángel González quien es dueño de varios medios en Centroamérica. Su nombre está asociado a los cuatro canales privados guatemaltecos, además de una docena de emisoras de radio, una red de cines y una agencia de publicidad. Además, a través de la empresa **Representaciones Televisivas, Repretel**, agrupa a tres de los siete canales que tiene Costa Rica (LA TERCERA, 1999: 48).

En Chile, su política en **Red de Televisión** (que fue como pasó a llamarse **La Red**) fue de contratar a reconocidos rostros de la televisión para lograr una posición más sólida en el mercado, la misma que ha realizado en los otros países donde tiene sus negocios. Hasta ahora, sin embargo, no ha podido repuntar, pese a que, entre otras acciones, el Departamento de Prensa está haciendo claros esfuerzos por presentar un noticiario ágil, objetivo y de menor duración que en el resto de los canales.

#### 5.3.4.2. El Canal 2 (Rock&Pop, Canal 2)

En 1990, la **Compañía Chilena de Comunicaciones**, dueña de la exitosa **Radio Cooperativa**, obtuvo la concesión de la frecuencia del **Canal 2** por 25 años. Antes de que expirara el plazo para salir al aire en 1995, la empresa rápidamente montó un canal y salió al aire el 16 de agosto de ese año. En un principio la estructura de la estación y



la programación estuvieron basados en la radio **Rock&Pop**, de propiedad de la misma compañía y dirigida al público juvenil.

La programación, de unas ocho a diez horas diarias, estaría completamente dirigida al mismo público de la radio: presentación de video clips, concursos, un noticiario *-El Pulso-* de menor duración que los del resto de los canales y con uso de un lenguaje juvenil, películas de bajo presupuesto estadounidenses comentadas por dos jóvenes durante su emisión, etc. En general, la impronta de la estación era la irreverencia y el humor chispeante y oportuno de los jóvenes. Sin embargo, siguió el mismo esquema de la radio, aplicando bloques y sin mucho uso del lenguaje audiovisual (EL MERCURIO, 1999 b).

Esta situación obligó a un cambio en la dirección del canal. Pasó a llamarse simplemente **Canal 2**, se eliminaron los segmentos que imitaban una transmisión radial y se incluyó una fuerte oferta de programas de conversación, debate, análisis de la actualidad desde le punto de vista juvenil y música. Sin embargo, el cambio no ayudó al canal a encontrar el rumbo y se puso a la venta. El grupo venezolano **Cisneros y Hicks, Muse, Tate & Furst** estaban dispuestos a comprar la estación, sin embargo habían pasado por alto la ley chilena que no permite a una misma empresa tener dos canales de televisión (Cisneros controla **Chilevisión**) y la operación no se concretó.

La ventaja que parecía ser la segmentación del **Canal Rock&Pop** y **Canal 2**, se convirtió en su mayor lastre. El público al que iba dirigido no generaba los suficientes incentivos para una publicidad que

podiera financiar a la estación. En términos económicos la situación en picada de **Canal 2** es descrita claramente por el diario El Mercurio: “La primera gran inversión fue de seis millones de dólares; al año y medio, el canal había recuperado 600 mil; el 98 iba a ser vendido al grupo de Cisneros y un fondo de inversión en unos 17 millones de dólares; a finales de ese año, como se frustró el negocio, recibió dos millones de indemnización, despidió a 60 personas y redujo su transmisión a cinco horas; ahora, a fines del 99, despide a 120 y disminuye sus emisiones a un par de horas de videoclips” (EL MERCURIO, 1999 b).

Actualmente **Canal 2** arrienda cerca de siete horas diarias a una iglesia evangélica para emitir **Vidavisión**. Este espacio se transmitía anteriormente a través de la televisión por cable y desde 1999 se hace a través de **Canal 2**. Se trata de un conjunto de programas producidos por profesionales de religión evangélica con experiencia en comunicación radial. Además de transmitir el mensaje de su iglesia, buscan reunir fondos para poder comprar la señal de televisión y crear un canal evangélico. En todo caso, **Canal 2** en un principio habían descartado que esta señal se estuviera transformando en un canal religioso (EL MERCURIO, 1999c:C10).

#### 5.3.4.3. Canal 11, Chilevisión

Después del cambio de **frecuencia 9** a la **frecuencia 11**, el **canal de la Universidad de Chile** ha tenido varias reestructuraciones y cambios de nombre: **Teleonce**, **Canal 11**, **Red Univesitaria de Televisión (RTU)**. El último cambio y el que ha tenido

mejores resultados comerciales, fue vender la concesión al grupo venezolano **Cisneros** (Cisneros Television Group), mediante una negociación de carácter privado que hizo la **Universidad de Chile** como concesionaria (CNTV, 1998: 42; CORTÉS, 1998: 608). **Cisneros**<sup>61</sup> hace usufructo de la señal y del canal, que pasó a llamarse **Chilevisión**, aunque el responsable ante el Consejo Nacional de Televisión aún es la **Universidad de Chile**, la que, según la ley, tiene la concesión de la señal indefinidamente. Esta situación ha generado ciertos roces y conflictos, en especial por la programación que este canal está realizando. La teleserie brasileña **Xica da Silva** levantó críticas en los sectores conservadores de la sociedad chilena, pues se dio íntegra, con escenas eróticas y desnudos. Aunque se transmitió en horario para adultos (después de las 22 horas), puso en el tapete el nivel de responsabilidad de la **Universidad de Chile** sobre la programación de su canal. Al respecto, el rector de esta casa de estudios, Luis Riveros afirmó que, a pesar de lo que estipula la ley, los contenidos de **Chilevisión** sólo le corresponden a su actual administración (EL MERCURIO, 1999: C10). En todo caso, la voluntad de poder hacer una televisión universitaria, con claros acentos en lo cultural y lo educativo, sigue vigente en la Universidad de Chile, cuyo proyecto de canal nunca ha podido alcanzar los niveles que tenía a fines de la década de 1960. Estas ideas están detrás de lo que el rector afirmó en una entrevista realizada por El Mercurio: "Nos gustaría tener una televisión cultural, con educación a distancia, un proyecto comunicacional que la Universidad de Chile no fue capaz de

---

<sup>61</sup> Cisneros Television Group participa en Chilevisión a través de su empresa Claxson, quien también es la dueña en Chile de Iberoamerican Radio, el mayor grupo de emisoras del país, con nueve cadenas de radio FM y cobertura nacional.

desarrollar en el pasado. Estamos buscando y conversando con eventuales socios estratégicos" (EL MERCURIO, 1999: C10). Hasta ahora no ha habido ninguna novedad al respecto.

#### **5.3.4.4. El Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso.**

Como ya se vio anteriormente, **el Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso** comenzó en la Escuela de Ingeniería de esta casa de estudios. Con un fuerte apoyo del rector de la universidad, el canal funcionó con el beneficio de tener una audiencia cautiva en un mercado monopolítico (era el único canal en Valparaíso). En un principio compraban programas a los **Canales 13 y 9** de Santiago, pero después de 1960 el 60% de su programación era importada, principalmente de Estados Unidos (FOX, 1997: 121).

**UCV Televisión** posteriormente aumentó su cobertura a la Cuarta Región y a Santiago, pero siempre se ha mantenido con un contenido programático bastante localista y con un noticiario regional. Sin embargo, su programación infantil ha tenido mucho éxito y ha servido de trampolín para diversos animadores, que finalmente se han incorporado a canales más grandes, principalmente **Canal 13 y Televisión Nacional de Chile**.

#### **5.3.4.5. El crecimiento de la TV por cable y los inicios de la TV satelital.**

Durante la década de los noventa la transmisión de televisión vía cable creció notablemente en las zonas urbanas de Chile. Los

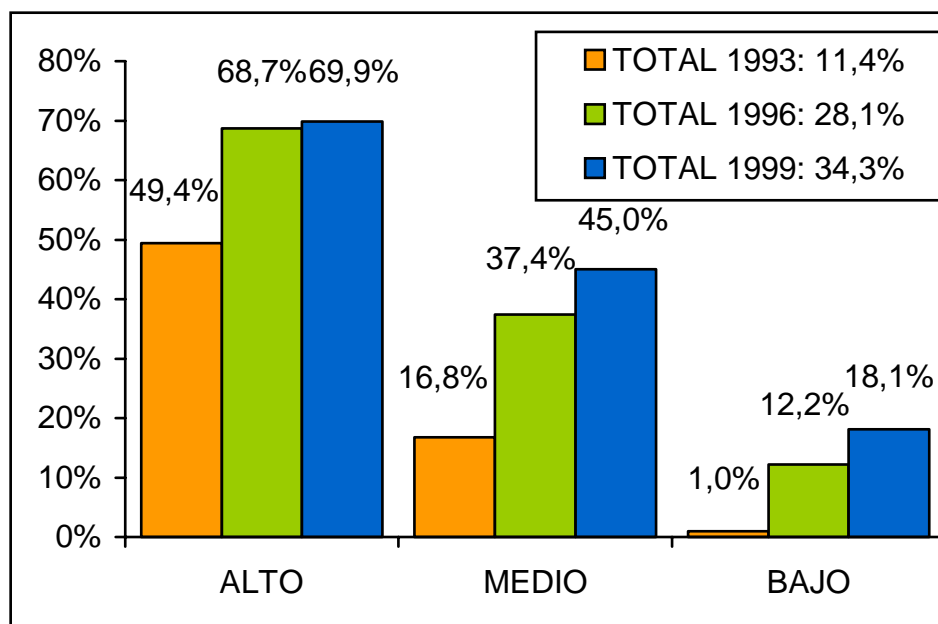
inicios de esta plataforma de distribución televisiva están en la década de los ochenta, de manera más precisa el 15 de junio de 1984 cuando el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones autorizó a la empresa **Intercom**, vinculada al diario **El Mercurio**, a establecer en Santiago de Chile televisión por cable, pudiendo operar entonces hasta 36 canales. Sus operaciones comenzaron en 1987 con no más de 300 hogares abonados en el sector alto de la capital chilena (CORTÉS, 1998: 597; GODOY, 2000: 85). En 1991 entró en el mercado chileno la empresa argentina **Metrópolis**, que comenzó a cubrir aquellas zonas de Santiago donde no operaba aún **Intercom**, y poco después aparecieron otras dos compañías (**MundoCable** y **TV Max** (que transmitía vía microondas), las cuales ya en 1993 fueron adquiridas por **VTR Comunicaciones** (CORTÉS, 1998: 597). Este último hecho es un claro ejemplo del dinamismo del sector de la televisión por cable en Chile. En 1994 la penetración de la TV cable era de un 11,4% con más de veinte empresas operando (GODOY, 2000: 85) y 171 permisos de operación vigentes hasta entonces. Esto ubicó a Chile en el cuarto lugar de América Latina en el desarrollo del cable, después de Argentina, México y Brasil (CORTÉS, 1998: 598).

Según los datos entregados por la Encuesta Nacional de Televisión 1999 (CNTV, 2002a), la penetración de la televisión por cable alcanzaba un 34,3%. Este porcentaje se dividía en un 69,9% en el grupo socioeconómico alto, un 45% en el medio y un 18,1% en el bajo. Como se observa en el siguiente gráfico, la penetración de la televisión por cable tuvo una alta aceptación en el sector alto desde muy temprano, por lo que el

crecimiento en los próximos años tendría que darse en los sectores medio y bajo principalmente.

### GRÁFICO N° 16: PORCENTAJE DE CONEXIÓN A LA TELEVISIÓN POR CABLE

SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO.



*Fuente:* CNTV (1999), *Encuesta Nacional de Televisión 1999*, en [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

En todo caso, cabe señalar que existe una alta tasa de morosidad en el sector del cable. Las estimaciones de "colgados"<sup>62</sup> alcanzan los cien mil hogares, un 14% de los hogares conectados (GODOY, 2000: 170).

Por otro lado, las empresas operadoras de televisión por cable comenzaron fuertes dinámicas de concentración que

<sup>62</sup> Con este término se denomina a quienes cuentan con el servicio de televisión por cable, pero que no pagan las mensualidades de este servicio.

llevaron a que dos compañías controlaran el 95% del mercado (CNTV, 2002b).

El panorama a principios de 1994 presentaba a cinco operadores principales:

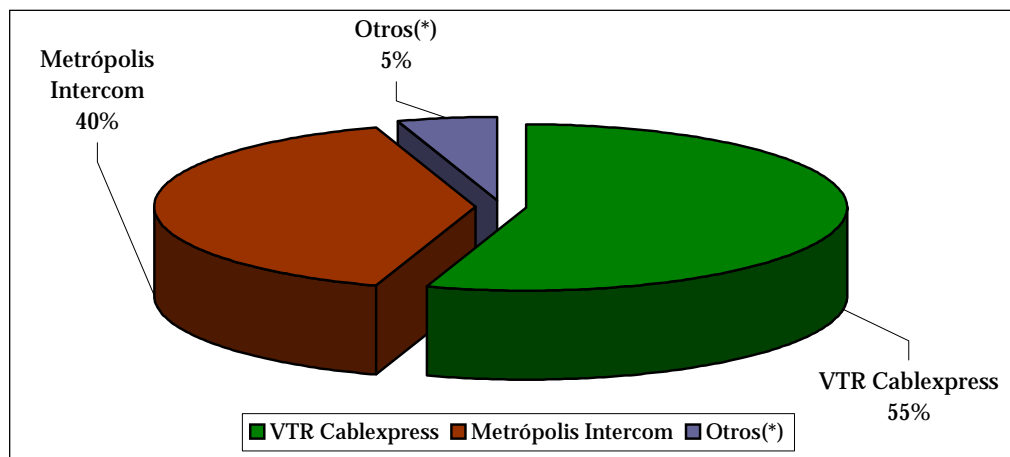
- VTR Telecable y VTR TV Max (TV vía microondas), propiedad del holding empresarial VTR.
- Cablexpress.
- Metrópolis.
- Intercom.
- United Holding International (UIH).

Luego de que **Cablexpress** obtuviera los derechos de transmisión del fútbol, el **holding VTR** la adquiere por 60 millones de dólares. Al año siguiente, en 1995, los grupos **Cordillera Comunicaciones** e **Invercom**<sup>63</sup>, dueños de **Metrópolis** y de **Intercom**, respectivamente, se unieron para dar origen a **Metrópolis Intercom**, en una transacción estimada en 100 millones de dólares. Un año después, **VTR Cablexpress** se asocia con **UIH** y con ello pasó a controlar el 55% del mercado (CORTÉS, 1998: 598-599). De esta forma, la participación de mercado de los diferentes operadores en relación al total de abonados se estableció de la siguiente manera:

---

<sup>63</sup> Cordillera Comunicaciones es propiedad en un 50% de Cristalerías Chile (accionista también del canal de televisión **Megavisión**) y en un 50% de Bresnan International Partners (sociedad perteneciente a TeleCommunications Inc). Invercom por su parte, es propiedad en un 80% de Telefónica CTC Chile y en un 20% a El Mercurio (CORTÉS, 1998: 599).

**GRÁFICO N° 17: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS DIFERENTES OPERADORES EN RELACIÓN AL TOTAL DE ABONADOS 1998.**



*Fuente:* CNTV, Informe de Televisión por Cable 1998 (Elaboración CNTV en base a información facilitada por las empresas operadoras de cable). (\*) Considera 17 de un total de 23 operadores.

La dinámica de concentración del sector del cable en Chile aún persiste. Actualmente, VTR Cablexpress se llama simplemente VTR y está controlada en un 100% por la estadounidense United Global Com. Su negocio lo han diversificado usando la misma plataforma de cable coaxial y ofrecen telefonía y acceso a Internet vía cable módem (LA TERCERA a, 2000). El año 2000 contaban con cerca de 400 mil suscriptores, lo que equivalía al 60% del mercado. Por su parte, Metrópolis Intercom está en manos de Cordillera Comunicaciones (consorcio formado en partes iguales por Cristalerías Chile S.A. –accionista también del canal de televisión abierta Megavisión- y por Liberty Media) luego de que Telefónica CTC decidiera venderle su participación



a ésta (TELEFONICA CTC CHILE, 2000). Su participación en el mercado es menor a la de VTR, alcanzando el año 2000 los 250 mil suscriptores (QUE PASA, 2000).

En cuanto a su programación, destaca el hecho de que las empresas operadoras de cable no cuentan con una producción propia, pues la clave del negocio es ofrecer paquetes de películas, shows, canales de música y programación extranjera envasada (GODOY, 2000: 170). Y pese a que ambas plataformas de distribución de televisión por cable cuentan con prácticamente la misma oferta de canales, la diferencia la marca la línea editorial de Metropolis Intercom que modifica la programación y censura determinadas películas o programas sin aviso previo en virtud de una defensa de los valores familiares (LA TERCERA, 2000).

La excepción en cuanto a producción televisiva está dada por el fútbol, pues en 1994 la empresa Cablexpress obtuvo los derechos de transmisión por tres años del torneo de fútbol profesional al ganar la licitación ofreciendo 16 millones de dólares (CORTÉS, 1998: 599). Con ello, la capacidad de producción de esta empresa de televisión por cable se abocó a la transmisión y cobertura periodística de los partidos de fútbol.

#### **5.3.4.6. La TV satelital.**

La distribución vía satélite DTH (Direct to Home) de televisión comenzó en Chile a mediados de la década de los noventa. A comienzos de 1996, la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones otorgó el permiso para recibir y distribuir **DirecTV** en Chile (SATELLITE JOURNAL, 1996). La empresa que introdujo este

servicio es VTR Galaxy Chile<sup>64</sup>, con una programación de 60 canales de video y 30 de música (CORTÉS, 1998: 600). En octubre de 1998, **Sky Chile**<sup>65</sup> comenzó a operar en Chile y se constituyó en la segunda empresa de TV vía satélite DTH, aunque al cabo de un año superó en número de abonados a **DirectTV** (GODOY, 2000: 170).

Actualmente, la composición accionaria de **Sky Chile** sigue siendo la misma desde que comenzó a operar en el país, sin embargo la de **DirectTV Latin America**, LLC está formada por Hughes Electronics Corporation, Darlene Investments, LLC, una afiliada de la Organización Cisneros y el Grupo Clarín (DIRECTV, 2002). En cuanto al número de abonados al sistema de televisión DTH vía satélite, **DirectTV** cuenta con 8.400 suscriptores (UNITED GLOBAL COM, 2002), mientras que **Sky** tiene 70 mil abonados (AT&T, 2001). Según cifras entregadas por el Consejo Nacional de Televisión, el total de usuarios de televisión satelital es de 100.388, aunque de ellos unos 10 mil abonados están usando el servicio de manera ilegal mediante tarjetas decodificadoras piratas (EL MERCURIO, 2001).

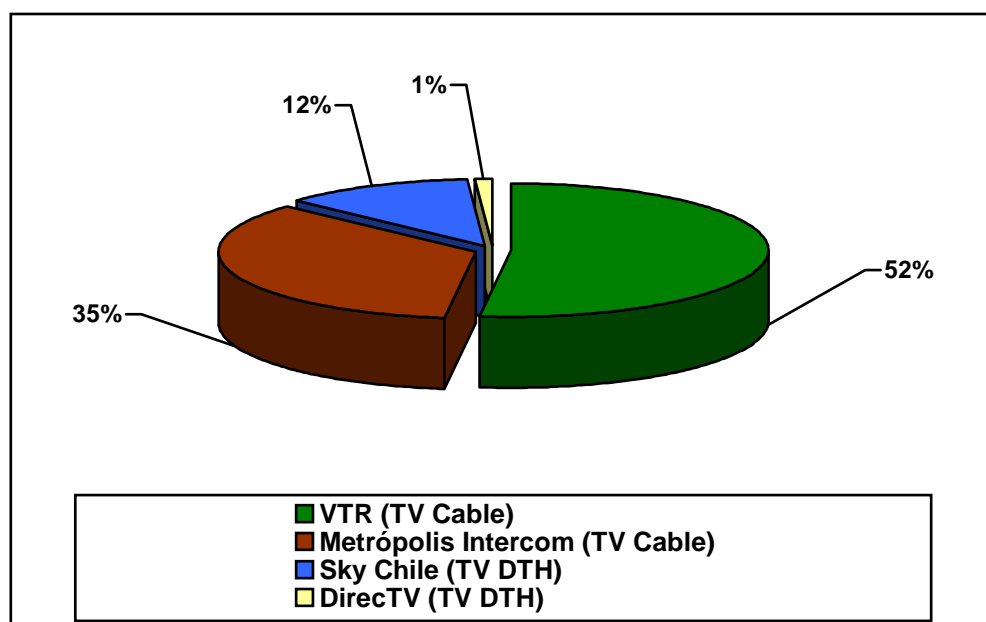
De este modo, la participación de todas las empresas mencionadas con relación al total del mercado de televisión de pago en Chile, se describe en el siguiente gráfico:

---

<sup>64</sup> VTR Galaxy Chile es una subsidiaria de VTR Comunicaciones y Galaxy Latin America. Esta última está conformada por Hughes Electronics, la Organización Cisneros, MVS Multivisión de México y Televisao Abril, de Brasil (CORTÉS, 1998: 600).

<sup>65</sup> Sky Chile forma parte de Sky Latino América, la cual a su vez está conformada por News Corporation (30%), Grupo Televisa (30%), Organización Globo (30%) y Liberty Media (10%) (SKY Chile Televisión Digital, 2002).

**GRÁFICO N° 18: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN DE PAGO EN CHILE.**



*Fuente: CNTV, 2001 b.*

#### **5.4. Características de la programación**

##### **5.4.1. La programación en la década de 1960.**

Sin que mediara una ley, la televisión en Chile asumió que era de servicio público desde un principio (GODOY, 2000: 65). Sin embargo, la ausencia de aportes estatales la obligaron a buscar financiamiento mediante la venta de espacios publicitarios, creando una particular manera de operar que, como ya se vio, encontró su mayor éxito en el modelo educativo-comercial seguido por **Canal 13**.

Desde sus inicios, la programación del **canal de la Universidad Católica** de Chile tuvo claras influencias de la televisión estadounidense. Además de las series de televisión producidas por Estados Unidos, los programas hechos en Chile, en vivo y en directo en principio y

posteriormente grabados, estaban inspirados en sus símiles transmitidos por la **ABC, CBS y NBC**: programas tipo *quiz show*, de conversación y misceláneos, entre los que destaca **Sábados Gigantes**, actualmente el programa más antiguo de la televisión chilena –se sigue transmitiendo. Esta fuerte influencia podría deberse a dos razones:

Por un lado, el equipo de ingenieros y técnicos que comenzaron la experimentación con la **televisión en la Universidad Católica** y que posteriormente fueron los encargados de sacar **Canal 13** al aire, se sentía muy cercano a la realidad estadounidense, a su modernidad y su sociedad (HURTADO, 1988: 31).

Cuando la televisión comenzó su funcionamiento en Chile, el medio electrónico masivo era la radio. Desde sus comienzos en 1922 había estado en manos de privados y su programación estuvo fuertemente influenciada por la estadounidense (GODOY, 2000: 66). Su parrilla programática se emuló en la televisión, pero con imágenes.

Los primeros canales de televisión chilenos no comenzaron emitiendo a diario. **Canal 13**, por ejemplo, hasta comienzos de 1962 transmitió tres veces por semana, con un promedio de diez horas semanales (SALINAS, 1981: 52). En 1965, esta misma estación ya transmitía 243 horas semanales, con un promedio de 7,5 horas diarias (SALINAS, 1981: 53), las cuales se dividían de la siguiente manera:

- 6,1% de programas educativos.
- 12,4% de programas culturales.
- 15,4% de programas infantiles.

- 46,7% de entretenimiento.
- 15,9% de programas deportivos
- 3,5% de programas especiales de variada naturaleza (SALINAS, 1981: 54).

El alto porcentaje de programación de entretenimiento hizo que **Canal 13** se fuera endeudando progresivamente con los abastecedores de programas norteamericanos ya que basó su capacidad de crecimiento empresarial en la venta de publicidad con dichos envasados: entre 1964 y 1965 la programación extranjera alcanzó un 30% del total; y entre 1966 y 1967 alcanzó más del 50% del total (HURTADO, 1988: 30-36).

Como ya se vio, **Canal 13** estaba asociado a **ABC**, lo cual se debería a la actitud más agresiva con la que esta compañía estadounidense quería controlar el mercado internacional de programas de televisión<sup>66</sup> (SALINAS, 1981: 54). Una vez que **ABC**, como en el resto del continente, dejó de participar en la propiedad de productoras y de canales, continuó como consultora de estaciones extranjeras y como representante para la compra de programas en varios países, entre ellos, Chile (SALINAS, 1981: 55). **Canal 9 de la Universidad de Chile**, por su parte, tempranamente incluyó envasados estadounidenses. Sus vínculos con el sector internacional eran más bien organismos preocupados del desarrollo regional, como el BID. Sus tasas de programación extranjera fueron las siguientes: entre 1964 y 1965 más de 24%; durante 1965 se registró hasta un 62% de programas extranjeros y en 1966 el porcentaje se estabilizó en poco menos de un 50% (HURTADO,

---

<sup>66</sup> Debido a que los equipos de Canal 13 eran de RCA, habría sido más lógica una vinculación a la compañía norteamericana NBC, propiedad de RCA (SALINAS, 1981: 54; SINCLAIR, 2000: 36).

1988: 30-36). Los datos disponibles del **Canal 4** indican que del 38% de programación nacional que tenía entre los años 1954 y 1966, no toda era producida por ese canal, puesto que algunos espacios los compraba a los canales santiaguinos (HURTADO, 1988: 30-36).

En todo caso y teniendo en cuenta el aumento de horas de transmisión de la televisión chilena en la primera mitad de la década del sesenta, se podría afirmar que el aumento del porcentaje de programación extranjera se debió, no solamente a la búsqueda de una mayor audiencia, sino a una necesidad de llenar espacios en una parrilla programática que contaba con más minutos al día. El hecho de que en un principio la publicidad se realizó de manera encubierta (anuncios dentro de los programas) y no en forma de *spot* reafirmaría esta última idea.

No obstante, la publicidad fue un elemento importante en la determinación de la programación. Las tres universidades que tenían a su cargo una televisión necesitaban financiamiento extra al no contar con aportes públicos, lo que se conseguía mediante los anuncios encubiertos. Además, la Universidad Católica de Chile en Santiago y la Universidad Católica de Valparaíso contaban con un presupuesto inferior que el de la Universidad de Chile. Sin embargo, Hurtado plantea también una segunda motivación para introducir la publicidad en la televisión, como una manera de que este medio ganara espacio frente a los otros. Las cifras corroboran esta idea, pues en 1967 el cine recibía 75 millones de espectadores en todo el país, mientras que apenas había 100 mil televisores (HURTADO, 1988: 40). La agencia de publicidad **McCann Erickson** tenía la cartera con los principales clientes

(auspiciadores) de la televisión y daba orientaciones y consejos respecto a la estructuración de la programación. “No sólo se manifestaba en relación a géneros y formatos, sino también en relación a los contenidos, en especial a los programas noticiosos” (HURTADO, 1988: 40). Esto también se vio con el **Reporter Esso**, auspiciado por la petrolera y que en otros países se emitía a veces sin la participación del medio emisor y alimentado por la agencia estadounidense UPI (HURTADO, 1988: 40). Como en Chile usaban otras agencias además de reporteros propios, esto creó siempre tensiones en determinados contenidos y noticias donde tanto **Esso** como **McCannErickson** querían que se diera su versión de las noticias. Otra vertiente de influencia estadounidense en la televisión provenía del servicio de información de la embajada de Estados Unidos, USIS, que facilitaba contacto y material filmico para la programación.

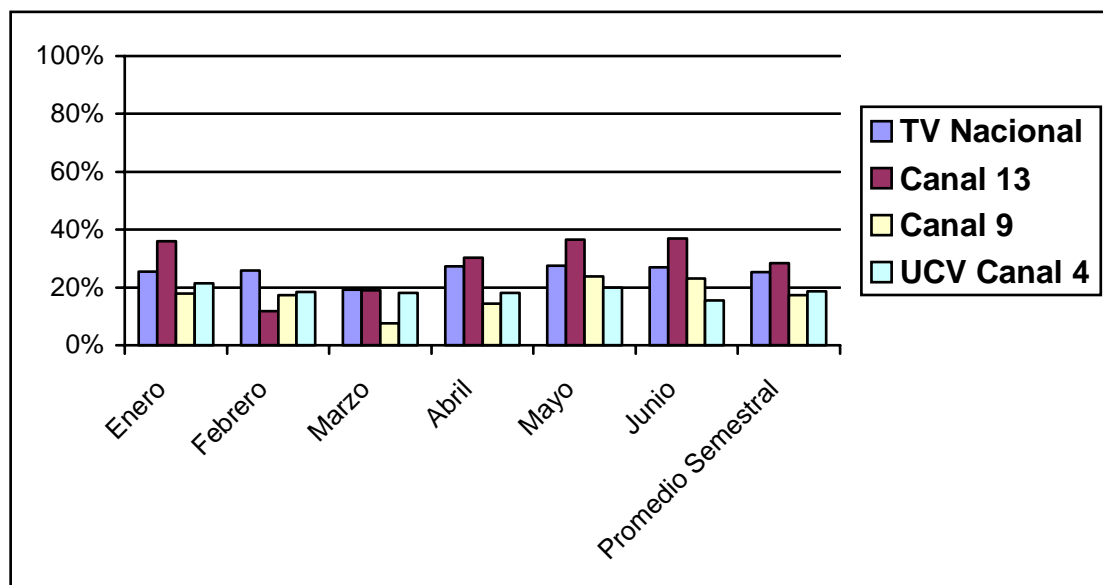
En cuanto a la segmentación de audiencias, hasta 1967 **Canal 13** tenía dos bloques: uno educativo al iniciar la programación y luego otro dirigido a audiencias femeninas. **Canal 9** por su parte se decantaba por un bloque cultural y por uno de programación infantil. En todo caso, el desarrollismo del gobierno demócratacristiano influyó en la parrilla programática de **Canal 13** y produjo segmentos de promoción popular dirigidos a campesinos y centros de madres. Entre tanto, **Canal 9** privilegió los programas de discusión política y difusión artística, en particular los teleteatros. **Canal 4** optó por concentrar su programación para la población de Valparaíso y Viña del Mar y creó un programa femenino para capturar audiencia y publicidad.

A partir de 1967 los canales aumentaron su función distractiva y llegó a ocupar cerca del 60% de la programación en algunos meses de ese año (SALINAS, 1981: 65; HURTADO, 1988: 43-48). Según afirma Salinas (1981: 65), las preferencias del público eran, en primer lugar, las series norteamericanas, los shows musicales y las comedias, las telenovelas, los programas de información, las películas estadounidenses y el entretenimiento ligero.

#### 5.4.2. Años 70 y 80: programación bajo del gobierno militar.

Con la introducción del color, la producción nacional de televisión decayó aún más (SALINAS, 1981: 131). Como se observa en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO N° 19: PORCENTAJES REALES DE PROGRAMACIÓN NACIONAL DE LOS CUATRO CANALES, SEMESTRE ENERO-JUNIO 1978.**



Fuente: SALINAS, 1981: 142.



La tendencia que se observa en el Gráfico N°16 es el resultado de la progresiva disminución de la producción nacional de televisión que se está dando desde 1994. En ello, inciden razones económicas: es más barato comprar material extranjero que producirlo en Chile (SALINAS, 1981: 143). La diferencia entre ambos productos es abismante: en 1978 el costo de una hora de producción nacional en Chile era de 1500 dólares, mientras que el costo de una hora de producción importada era de 250 dólares (SALINAS, 1981: 143). Recién en 1978 comenzó a repuntar la producción nacional, aunque sin llegar a los niveles de 1972, cuando el porcentaje de programas nacionales era de 50% de la programación total (HURTADO, 1989).

**TABLA N° 7: ORIGEN Y PORCENTAJE DE LAS TELENÓVELAS EN LA TELEVISIÓN CHILENA DURANTE 1977.**

<b>ORIGEN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mexicanas	42,7%
Venezolanas	25,2%
Argentinas	15,5%
Chilenas	6,5%
Brasileñas	4,4%
Peruanas	3,7%
Portorriqueñas	2,0%

*Fuente:* SALINAS, 1981: 138.

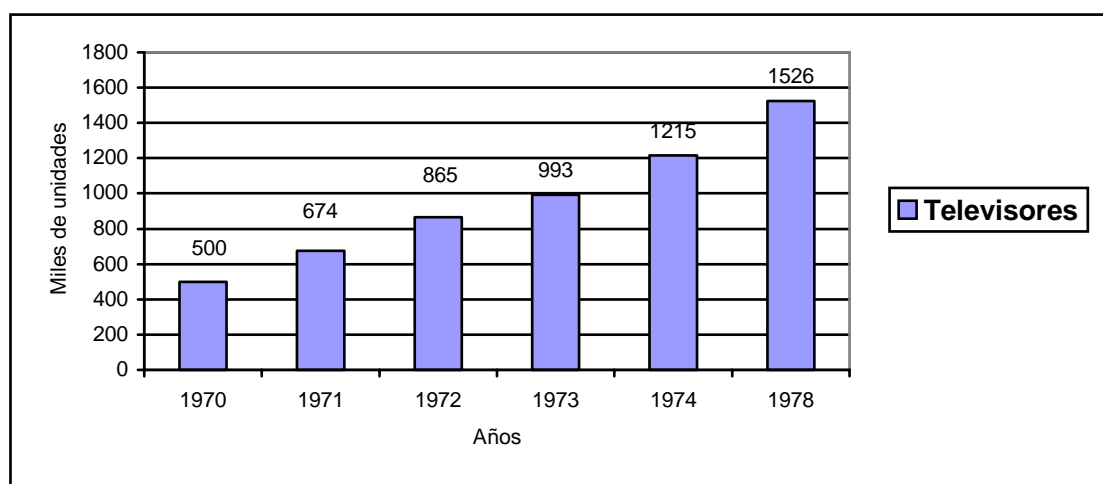
Las teleseries ocupan gran parte de la programación, pese a que el Consejo Nacional de Televisión había limitado su

emisión a dos horas diarias y posteriormente a cuatro horas (SALINAS, 1981: 137). La procedencia de las telenovelas es la siguiente:

En cuanto a la información, según un estudio de Valerio Fuenzalida (1985) entre 1972 y 1982 se experimentó una baja cuantitativa de 16,5% a 7,7% en el ingrediente informativo de la programación en televisión; mientras que la diversión llegó a ocupar el 83,8% de la programación chilena (FUENZALIDA, 1985: 15). Pero también se produjo un aumento cualitativo, pues la información se concentró en los noticiarios, que se alargaron a 60 minutos (duración que se mantiene hasta hoy) y se eliminaron prácticamente los programas informativos de reportajes y foros. A causa del aumento del número de aparatos de televisión durante la década de los setenta (ver Gráfico XX), el gobierno militar convirtió a la televisión en su medio preferido para diseminar valores, ideología, propaganda y para modelar la opinión pública (HIRMAS, 1993: 83). Esta primacía del control gubernamental militar sobre la televisión condujo a una eliminación de la discrepancia y del pluralismo ideológico (FUENZALIDA, 1985: 15). Asimismo, esto llevó a que los canales se preocuparan más por los elementos formales de la entrega de información, como el vestuario, la escenografía y el despliegue tecnológico, que por la información misma, acercándolos entonces, más a un show de noticias. La cobertura de éstas estuvo limitada, pues no se reportaban todos los sectores de la sociedad, estaban excluidos la pobreza, los disidentes y los miembros de la oposición, quienes sólo eran mencionados dentro de un contexto judicial (HIRMAS, 1993: 83). Recién la cobertura periodística de la oposición aumentó en un 10% del total de noticias poco antes del plebiscito. La

ausencia de determinados sectores en la televisión no pasó inadvertida para la población, para la que los medios con mayor credibilidad fueron las radios y después los diarios (HIRMAS, 1993: 84).

**GRÁFICO N° 20: CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE TELEVISORES DURANTE LA DÉCADA DE 1970.**



*Fuente:* SALINAS, 1981: 33. Se estima que en 1978 había entre 100 mil y 150 mil aparatos a color.

Durante los años del régimen militar, el gobierno usó la televisión para enviar mensajes que justificaban la mantención de los militares en el poder, especialmente durante los aniversarios de la Independencia de Chile y del golpe militar de 1973. Entonces se evocaban por televisión las largas colas de gente para comprar alimentos, disturbios en la calle y el bombardeo a La Moneda, la sede de gobierno donde se encontraba el presidente Salvador Allende el día del golpe. A través de estas imágenes se intentaba mantener vivo el recuerdo de la Unidad Popular y se justificaba la continuidad del régimen militar (HIRMAS, 1993: 85). Esta lógica de contenidos

cerrados sobre sí mismos es también identificada por Góngora (1983: 19), quien afirma que la lógica estatal de buscar los espacios para que la cultura nacional se manifestara y que caracterizaba a la televisión previa al golpe de 1973, fue modificada por los militares y asumida como una emisión de contenidos que buscaban consolidar el régimen.

Principalmente, este tipo de contenido era producido y emitido en las pantallas de **Televisión Nacional de Chile**. Sin embargo, la lógica comercial, presente desde siempre en las pantallas de la televisión chilena a través de la publicidad, se mantuvo e incluso aumentó después del golpe. De esta manera, el canal estatal no pudo mantenerse al margen y tuvo que competir por la audiencia, principalmente, con el **canal de la Universidad Católica, Canal 13**. Debido a la represión política y a las fuentes de financiamiento mediante publicidad, la mejor manera de competir era mediante la entretención. Así un 80% de la producción de entonces eran programas deportivos o de ficción (GODOY, 2000: 82).

En un estudio de recepción a sectores populares de Santiago realizado a comienzos de la década de 1980, se obtuvieron las siguientes características en cuanto a la programación de la televisión:

- El público buscaba entretención, olvidarse de sus problemas. Por lo mismo escogen las teleseries, las películas y series, y los programas en vivo como musicales, shows, concursos y transmisiones en directo (GÓNGORA, 1983: 51).
- Los noticiarios son un género con bastante audiencia. En el estudio citado, el noticiario central de **Televisión Nacional**

**de Chile**, se encontraba en el cuarto lugar y era el más visto (GÓNGORA, 1983: 36) pese a la política comunicacional del régimen militar. En todo caso, el estudio advierte una capacidad crítica en las personas que diferencia entre lo que los noticiarios dicen que pasa y las vivencias concretas de las personas (GÓNGORA, 1983: 54).

Como en Argentina y Brasil (Silvio Santos y el baúl de la felicidad), el público le otorga un objetivo de beneficencia a la televisión. Esto se reforzó con programas como "**Sábados Gigantes**", "en donde el animador más popular, y organizador de la **Teletón**, 'regala' succulentos premios cada semana a participantes que en el cien por ciento de los casos son nítidamente de los sectores populares. Así, se mezcla en una sola imagen positiva el animador –según una encuesta el personaje más popular de Chile-, la TV, los productos, los premios, la publicidad, los auspiciadores y una popular obra de beneficencia hacia los niños impedidos"<sup>67</sup> (GÓNGORA, 1983: 61).

En los meses previos al plebiscito de 1988, el canal estatal realizó una serie de shows de poco éxito con el fin de atraer a la publicidad, haciendo más grande aún la deuda de la estación que entre 1986 y 1989 aumentó un 700% (GODOY, 2000: 78). Paralelamente, el gobierno usó la televisión para preparar al público acerca del plebiscito en el que el futuro de Chile estaba en juego. Primero, el gobierno militar transmitió spots con los

---

<sup>67</sup> La Teletón es una obra de beneficencia para los niños impedidos que se financia, en gran parte, con los montos de dinero reunidos durante un programa de televisión de 27 horas de duración continua que se realiza una vez al año en Chile. La idea fue traída al país desde Estados Unidos por el conductor de *Sábados Gigantes*, Don Francisco (Mario Kreutzberger), programa que se ha transmitido ininterrumpidamente cada sábado desde mediados de la década de 1960 a través de **Canal 13**.

logros de su régimen y dos meses antes del plebiscito, cambió el discurso resaltando el miedo y los "horrores" del período de Allende, dejando claro que sucedería lo mismo si ganaba la opción NO (HIRMAS, 1993: 85). Esta propaganda se emitió fuera de la franja que la ley estableció para que cada opción hiciera su campaña. La opción NO solamente tuvo acceso a esta franja gratuita de media de 15 minutos para cada opción.

### **5.4.3. Años 90: el cambio de contexto.**

Como ya se vio anteriormente, el inicio de la década de los 90 marcó un cambio en la estructura de la televisión chilena. De cuatro señales de televisión abierta que se tenían durante la década de 1980, se pasó a ocho entrados los años 90. Si a esto se suma el constante aumento de los abonados a la televisión por cable, se tiene que casi un tercio de la población chilena tiene acceso a más de 70 canales de televisión. Esto significó un cambio para la programación de los canales tradicionales, quienes tuvieron que replantearse sus contenidos y maneras de producción y así cautivar a una audiencia esquiva a la que le eran más atractivas las películas transmitidas por el cable. Precisamente, un estudio del Consejo Nacional de Televisión indica un aumento de la producción nacional entre 1987 y 1998. Así en 1987 cuando existían sólo cuatro canales de televisión abierta se emitían solamente 40 mil horas y la producción nacional no alcanzaba a ser el 40% del total de la programación. En cambio, en 1998 de las más de 50 mil horas de programación de las señales abiertas, el contenido nacional supera el 60% (CATALÁN y SOUZA, 1999: 7). Esta tendencia está más presente aún en el horario de mayor

audiencia o *prime time*, cuando están encendidos más del 70% de los televisores y el 81% de los programas transmitidos eran totalmente de producción y contenido nacional (CATALÁN y SOUZA, 1999: 7). Esto se traduce en que de los diez programas con mayor audiencia en Chile entre 1996 y 1998 son de origen nacional.

La preferencia por la producción nacional en los canales de televisión abierta chilenos también se manifiesta en la encuesta nacional de televisión realizada por el Consejo Nacional de Televisión chileno en 1999 cuyos resultados fueron publicados al año siguiente (CNTV, 2000a). Entre ellos destaca la evaluación de la televisión abierta y de los programas que en ella se transmiten, en especial los de producción nacional (noticias, documentales, reportajes, deportes –fútbol-, telenovelas y misceláneos – programas de conversación nocturnos, matinales, etc.-). La escala de calificación usada es de 1 a 7, donde 1 es la puntuación más baja y 7 la más alta. Sin embargo, la evaluación de un tipo de programa no siempre se traduce en un mayor consumo de esos programas, como se puede ver en la siguiente tabla que incluye la calificación y las preferencias de los telespectadores de televisión abierta mayores de 19 años:

**TABLA N° 8: PREFERENCIAS DE TELESPECTADORES SEGÚN GÉNERO****TELEVISIVO.**

	Evaluación de programas TV abierta	Programas preferidos TV abierta
Documentales	6.5	No mencionado
Noticiarios	6.1	43%
Reportajes	6.4	No mencionado
Programas de deportes	5.3	No mencionado
Telenovelas chilenas	5.4	19%
Matinales	5.5	No mencionado
Programas infantiles	5.3	5%
Misceláneos estelares / conversación	5.1	25%
Películas	5.3	22%
Telenovelas extranjeras	4.4	No mencionado
Reportajes culturales / documentales	Sin calificación	55%
Reportajes de la vida real	Sin calificación	34%
Videoclips	Sin calificación	5%
Deportes en general (sin fútbol)	Sin calificación	16%
Fútbol	Sin calificación	17%
Series extranjeras	Sin calificación	17%
Series nacionales	Sin calificación	12%

*Fuente:* CNTV, 2000a: 44 y 45



Como se observa en la tabla, algunos de los géneros que son de preferencia de los televidentes no fueron calificados explícitamente por los encuestados; sin embargo, pertenecen o están considerados dentro de las definiciones más amplias como reportajes, que incluye la categoría reportajes culturales / documentales. Destaca el hecho de que pese a que los programas misceláneos estelares y de conversación reciben una de las más bajas calificaciones, una cuarta parte de los encuestados la considera dentro de sus preferencias.

En términos generales, actualmente dentro de la programación se observa una articulación de ésta en torno a programas *anclas*: programa matinales en las mañanas; de servicio público a media tarde (los cuales acortaron y reemplazaron la emisión de telenovelas en una franja siempre destinada a la mujer dueña de casa); programa misceláneo que prepare la audiencia para el segmento siguiente correspondiente a la emisión de las telenovelas nacionales y extranjeras; noticiario; programa estelar (misceláneo de conversación, reportajes, reality show, película). En cuanto al contenido, destaca el hecho de que en los programas matinales se refieren a los estelares realizados por la misma estación la noche anterior o bien al capítulo de la telenovela emitido por también por el mismo canal. En este sentido, al parecer prima el objetivo de lograr una imagen de marca de la estación, mediante la cual se cautive al telespectador y se consiga una mayor fidelización de éste.

### 5.3. Modelo de la televisión dado por la normativa

Desde los inicios de la televisión en Chile hasta 1970 el **decreto N° 7.039** del 28 de octubre de 1958 estableció las normas del medio. Este reglamento presentado por la Dirección General de Servicios Eléctricos se firmó a sólo siete días de la transmisión del mando al presidente electo, Jorge Alessandri (dejaba el cargo, Carlos Ibáñez del Campo). Según María de la Luz Hurtado (1989), esta acción manifiesta la importancia que la televisión significaba para la clase política chilena. La siguiente reglamentación de televisión, fue la **Ley 17.377** de 1970, también aprobada días antes de que la Democracia Cristiana traspasara el gobierno a la Unidad Popular.

Desde un principio se creó un sistema mixto en cuanto a la propiedad, por cuanto los fines educacionales estarían reservados principalmente a las universidades, en su mayoría estatales. Cuatro coordinadas cruzan el **decreto N° 7.039**:

- Concesión de uso de frecuencias tanto para canales comerciales como institucionales.
- Posibilidad de instalar estos canales en todo el país y ciudades principales.
- Requisitos técnicos para que puedan funcionar canales grandes, medianos y pequeños.
- Reserva de concesión a ciudadanos y empresarios chilenos.

En términos generales, la normativa no establece límites a emisión de publicidad. Sólo no permite emitir publicidad durante las pruebas y carta de ajuste. Sin embargo, establece bastantes límites a la

programación de los canales universitarios: "Deberán transmitir programas de indiscutible valor educativo, con exclusión absoluta de propaganda comercial, religiosa, política, sindical, sea ésta gratuita o pagada. La contraversión de esta disposición determinará la caducidad de la concesión sin más límites" (**Artículo 24 del Decreto N ° 7.039** citado en HURTADO, 1987: 25). Con eso, las universidades deberían subvencionar con sus fondos el funcionamiento de sus televisiones.

### **5.5.1. La ley de Televisión de 1970.**

La **Ley Orgánica de Televisión N° 17.377** fue el primer estatuto legal específico para la televisión y adoptó un modelo público de ésta, aunque con características propias, como señala lo establecido en esa oportunidad en la Constitución: "Sólo el Estado y las universidades tendrán el derecho de explotar y mantener estaciones de televisión cumpliendo con los requisitos que la ley señala" (citado en BRUNNER y CATALÁN, 1994: 73). En su artículo primero, la ley establece las funciones y responsabilidades de la televisión:

- Como medio de difusión ha de servir para comunicar e integrar al país.
- Difundir los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas para resolverlos.
- Afirmar los valores nacionales, culturales y morales, la dignidad y los derechos de las personas y las familias.

- Fomentar la educación.
- Informar objetivamente sobre el acontecer nacional y entretener sanamente.

En seguida, la ley hace referencia a las estaciones de televisión universitarias (tres en ese momento), a las que les exige ser pluralistas y no estar al servicio de ninguna ideología, manteniendo el respeto por todas las tendencias que expresen el pensamiento de los sectores del pueblo chileno (BRUNNER y CATALÁN, 1994: 73). Además restringe la titularidad del medio, fijando que sólo podrán establecer, operar y explotar canales de televisión la empresa **Televisión Nacional de Chile** (que crea y reglamenta esta misma ley), y las Universidades de Chile, Católica de Chile y Católica de Valparaíso. De esta forma, se determina el número de canales de televisión y se limita completamente el acceso de privados al medio. La ley claramente entrega una ventaja a **Televisión Nacional de Chile**, que ocupará la infraestructura de la recién creada Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Entel, para establecer sus repetidoras y canales regionales en el resto del país.

Un aspecto también importante de la **Ley 17.377** es que determinó que la explotación de los canales universitarios estaría a cargo de un organismo colegiado, representante de los estamentos universitarios y del variado quehacer académico. Así el consejo superior de cada universidad debería dictar los estatutos que debían regir a una corporación de derecho público conocida como Corporación de Televisión (FUENZALIDA, 1985: 11 y 12).

Con esta ley se llena un vacío reglamentario de una década, durante la cual los debates sobre la titularidad de la televisión eran constantes y el único referente sobre el medio era la entrega de licencias, un mecanismo técnico dado por el **Decreto N° 7.039**. Pero además de llenar un vacío legal, se opta por un modelo público de televisión cuya singularidad está dada por la pre-existencia de canales universitarios con diez años de historia. De aquí lo particular del modelo chileno que se diferencia del resto de los modelos de la región, que o bien son privados como en el caso de Brasil, o bien están en manos del Estado en el caso de los gobiernos militares de Argentina. El Gobierno chileno de entonces no tiene más que aceptar esta realidad mixta, pero entrega al nuevo canal las herramientas para poder tener más fuerza y presencia en todo el país.

### ***5.5.2. Un nuevo actor: el Consejo Nacional de Televisión.***

La importancia que a esas alturas había adquirido la televisión se refleja en la creación de un nuevo organismo que operará como un mecanismo para dirigir social y representativamente a la televisión chilena (FUENZALIDA, 1985: 11 y 12). Así, la **Ley N° 17.377** en su **artículo 7** creó el **Consejo Nacional de Televisión**, persona de derecho público, cuyos miembros eran el Ministerio de Educación, quien lo presidía, representantes de cada uno de los poderes del Estado, los rectores de las tres universidades que tenían canales de televisión, el presidente del Directorio de **Televisión Nacional de Chile** y un representante de los trabajadores de esa empresa. Con esta diversidad en su composición, al Consejo Nacional de Televisión le

correspondía la orientación general, supervigilancia y la fiscalización de la televisión chilena.

Si bien debía dictar normas generales para que se cumplieran los objetivos educativos y la inclusión en la programación de temas de alto nivel cultural o de interés nacional, establecía al mismo tiempo que cada canal realizaría su programación en forma libre dentro de esas pautas.

El tiempo que tuvo este nuevo organismo para operar fue poco. A los tres años, el Golpe Militar y la Junta de Gobierno modificaron su composición y ampliaron sus atribuciones:

A la composición original se eliminan los representantes del Senado, pues se disolvió, así como el representante de los trabajadores de **Televisión Nacional de Chile**. Se mantienen como miembros los rectores de las universidades de Chile, Católica de Chile y Valparaíso. Debido a que estas autoridades eran delegadas por el Poder Ejecutivo, prácticamente el consejo queda en manos de este Poder del Estado.

Se da un énfasis en el control moral que se plasmó posteriormente en 1980, en un cuerpo de "Normas para la Calificación de la Aptitud de los Programas". Se trata de una definición de criterios y disposiciones respecto de la utilización de material en la programación que incluyera obscenidad, desprecio de raza, color, credo o nacionalidad, etc. (BRUNNER y CATALÁN, 1994: 74).

Aunque la **Constitución de 1980** modificó nuevamente las atribuciones del Consejo y su composición, la ley que establecía los cambios recién se dictó en septiembre de 1989, por lo que, en rigor, se

mantuvieron en vigencia las disposiciones establecidas al principio del régimen militar. En todo caso, lo que más se destaca es que la modificación circunscribió el papel del Consejo a “velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación [la televisión]”. Además, se crea un título especial referido a la facultad de sanción del Consejo: podrá sancionar con amonestación, multa o suspensión a los concesionarios de los servicios de televisión.

Por otro lado, con esta **Ley N° 18.838** se distingue por primera vez entre los servicios de televisión de libre recepción y los de recepción limitada, que son aquellos que transmiten por cable o que emplean la banda de 2,6 GHz. Con respecto a la transmisión y recepción de televisión por satélite, la facultad de regular esta actividad también se entrega al Consejo.

Sin embargo, uno de los cambios más importantes en materia de la estructura del sistema televisivo fue la apertura a que los privados pudieran acceder a frecuencias de televisión. La Constitución de 1980 amplió la titularidad de la televisión a “las demás personas o entidades que la ley determine”. En todo caso, como los cambios a la constitución y funciones del Consejo, esto no se hace valer hasta 1989.

El cambio de Gobierno producido en 1990 motivó la reforma del régimen de regulación de la televisión, que se halla contenida en la **Ley N° 19.131** del 8 de abril de 1992 y que es la que aún rige en Chile. En cuanto a su función, se determina qué es velar porque los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y los servicios limitados de televisión se ajusten estrictamente al correcto funcionamiento establecido en la misma

ley. Para ello se refuerzan las atribuciones de supervigilancia y fiscalización, pero no se restituye la función de superintendencia de la televisión, impuesta por el Gobierno Militar. Asimismo, se ampliaron los bienes protegidos en relación a los cuales se define el correcto funcionamiento de la actividad televisiva, incluyéndose el pluralismo, la democracia, la paz y la protección del medio ambiente, además de los que habían sido establecidos en la **Ley N°**

**18.838**. Entre otras funciones, destacan:

- Modificar u otorgar la concesión de televisión, sancionar o caducarla.
- Promover y financiar la difusión de programación de alto nivel cultural.
- Establecer una hora de difusión de programación cultural por semana en horario de alta audiencia. Al canal le corresponderá determinar el día y la hora.
- El Consejo no podrá intervenir en la programación, aunque sí podrá adoptar medidas, determinar la hora de programación para mayores de 18 años y exigir un 40% de producción nacional.
- Deberá asegurar la difusión de programas de opinión y debate político pluralistas.

La normativa de 1992 también modificó la composición del Consejo, el cual queda integrado por 11 miembros: un consejero de libre designación del Presidente de la República y diez consejeros



designados por él también con acuerdo del Senado, cuidando de que el Consejo quede integrado en forma pluralista.

En cuanto al otorgamiento de licencias de televisión de libre recepción, queda establecido que éstas se darán por un período de 25 años por concurso público a personas jurídicas de derecho público o privado, constituidas en Chile y con domicilio en el país y cuyos presidentes, directores, gerentes y representantes legales sean chilenos. En caso de renovación, la concesionaria tiene derecho preferente siempre que iguale la mejor propuesta. En este punto cabe señalar que la frecuencia VHF está prácticamente adjudicada de manera completa, mientras que UHF, al no tener mucho uso, está en permanente proceso de caducidad y reasignación (CNTV, 1998: 84). **Televisión Nacional de Chile, Canal 13 de la Universidad Católica de Chile, Canal 11 de la Universidad de Chile y Canal 4 de la Universidad Católica de Valparaíso** se les reconoce el otorgamiento de la concesión por ley y por un tiempo indefinido (CNTV, 1998: 84).

En cuanto a la duración del resto de las concesiones, en un documento del Consejo Nacional de Televisión de 1998, se establecía la inconveniencia de que el plazo fuese de 25 años por considerarlo excesivamente largo impidiendo que nuevos actores entren al medio (CNTV, 1998: 42). La única manera de que esto último ocurra es modificando la composición accionarial de las empresas licenciatarias de televisión, ante lo cual poco puede hacer el Consejo Nacional de Televisión, por no tener atribuciones para ello. La única regulación que podría hacer al respecto es en función de los contenidos emitidos (CNTV, 1998: 42).

### **5.5.3. La nueva Ley de Televisión Nacional de Chile**

Junto con la Ley del Consejo Nacional de Televisión **N° 19.131**, se dicta la **Ley de Televisión Nacional de Chile N° 19.132** que crea la empresa homónima. Esta ley reconoce la particularidad del medio televisivo chileno al que se le exigió ser un servicio público, pero que en la práctica operaba según las leyes de mercado, financiándose con publicidad.

En el **Artículo 1** de esta nueva ley se define a **Televisión Nacional de Chile** como una persona jurídica de derecho público, que se constituye como empresa autónoma del Estado y dotada de patrimonio propio, en cuyos objetivos están el pluralismo y la objetividad. Se la define como estatal, independiente del Gobierno de turno tanto en el plano político como el económico. Esto último, es lo novedoso del planteamiento, pues no se aplica el régimen económico del resto de las empresas del Estado, por lo que **Televisión Nacional de Chile** debe autofinanciarse, a través de la publicidad principalmente.

**Televisión Nacional de Chile** está compuesta por un Directorio de siete miembros: uno de ellos es de libre designación del Presidente de la República y los otros seis deberá designarlos él también, pero con acuerdo del Senado. Habrá también en el Directorio un representante de los trabajadores de la empresa. El canal también contará con un Director Ejecutivo, que será designado por el Directorio.

La regulación de la televisión por cable está en manos de tres organismos (CNTV, 1998: 60):

- En materia de permisos de operación, la autoridad competente es la Subsecretaría de Telecomunicaciones, dependiente del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Telecomunicaciones.
- En materia de contenidos es el Consejo Nacional de Televisión, pues no distingue entre televisión abierta o de libre recepción y televisión por cable.
- En materia económica y de competencia, le corresponde regular a la Comisión Antimonopolio.

La escasa conexión entre cada uno de ellos establece una serie de problemas a la hora de sancionar, como es el caso de los contenidos. Según indica el Consejo Nacional de Televisión (1998: 60), numerosas películas que se transmiten por cable o bien no han sido examinadas por el Consejo de Calificación Cinematográfica, o la calificación chilena es distinta a la extranjera. Por ello muchas veces la emisión de ellas no corresponde con el horario de emisión de programas para mayores de 18 años establecido por la norma del Consejo Nacional de Televisión chileno y que es pasadas las 21 horas. Ante esta situación, las empresas operadoras de cable no tienen más opción que sacar la película de la parrilla programática y en su lugar emitir un cartón que señale que en esos momentos se emite una película para mayores de 18 años, pero que no se puede exhibir en ese horario para no contravenir las normas del Consejo Nacional de Televisión. Con esto último los usuarios sienten que se está vulnerando su legítimo derecho a recibir la programación anunciada y por la cual están pagando mensualmente.

De este modo, la televisión se presenta como un sector complejo con presencia de capitales extranjeros de empresas multimedia, como el grupo **Cisneros** y **Televisa**, con un mercado de televisión de pago en aumento y una regulación que permite la participación del sector privado, pero con leyes poco articuladas entre sí. Toda esta realidad es muy distinta a la de los inicios de la televisión en Chile a fines de la década de 1950. El cambio en la estructura del sistema televisivo, permitiendo la entrada de privados a la televisión abierta fue establecido por la **Constitución de 1980** promulgada durante el régimen militar. De esta manera, se amplía la participación a otros canales además de los universitarios, que transmiten desde 1959 y de Televisión Nacional de Chile, que inició sus operaciones en 1969.

En un principio, la televisión y el sistema político estuvieron en tensión por ser considerada por el gobierno como algo superficial y que no aportaría al desarrollo del país. Sin embargo, la postura diez años más tarde cambió y la televisión fue el escenario de enfrentamientos políticos entre las dos visiones de país durante el gobierno de la Unidad Popular del presidente Allende. La posterior dictadura tampoco se desligó del medio y ejerció un control indirecto y censura. Con la recuperación de la democracia se estableció una regulación aún más específica al sector de la televisión, disminuyendo la participación directa del sistema político. Pero también se han dejado fuera temas como la regulación de los contenidos en la televisión por cable y casos como el de **Chilevisión** y la venta de su concesión a extranjeros. Como en

Argentina y Brasil, tampoco la situación de la televisión después de la dictadura, fue similar a la de los períodos anteriores a ésta.