

La televisión en Argentina: centralismo y localismo

¿ESTRATEGIAS COMERCIALES O ESTRUCTURAS SOCIALES?

A
M
C
L
A
J
E
S

[24]

Tram[pl]as

Leonardo J. **Gonzalez**

Doctorando en Teorías de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid. Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Investigador y Profesor Titular de la Cátedra II de Opinión Pública, FPyCS, UNLP. Fue Gerente del Área de Noticias de los Canal 10 de Mar del Plata y Canal 9 Litoral, Entre Ríos.

El mercado televisivo hoy

El mercado televisivo en particular viene transformándose en las últimas décadas aceleradamente. Uno de los cambios está dado por el incremento de la competencia debido a la proliferación y diversificación del mercado con la aparición de la TV por cable, TV satelital, televisión de pago. Asimismo, las nuevas formas de gestión están atravesadas por la descentralización de las políticas, proceso que se evidencia y acentúa con la inserción de productoras televisivas con un fuerte peso en las políticas de pro-

gramación y gestión, tarea que antes estaba en su totalidad en manos del canal.

Otra de las situaciones que se evidencian en este mercado es la integración y diversificación de las actividades productivas del medio, esto es la producción, venta y gestión de otras industrias culturales como el cine, el video, la música, etc.

A su vez, los grandes avances tecnológicos complejizan las estructuras productivas. Finalmente, se han modificado y modifican constantemente las estructuras de propiedad.

Este movimiento comienza a evi-

denciarse con la formación de los llamados multimedios. En este sentido es relevante dar cuenta de algunas **tendencias**¹ que se vinculan directamente con las grandes transformaciones del mercado televisivo:

1. El proceso de **desregulación** que nos permite entender grandes transformaciones no sólo a partir del pasaje del Estado al Mercado, sino también de las lógicas nacionales al crecimiento de las vinculaciones a nivel mundial. Esto último facilitado y potenciado por el proceso de globalización.
2. La **integración** de los diferentes sectores del mercado audiovisual que se ve posibilitado por el avance tecnológico.
3. El proceso que se da a llamar **convergencia**, que profundiza el proceso de desregulación.

Los cambios generados a partir de la privatización de los bienes de consumo, la digitalización de los servicios en la totalidad de la vida cotidiana y el conjunto del proceso económico están atravesados por las comunicaciones. El sector que comprende información, comunicación e informática es el que más crece en la economía mundial en términos del empleo, el producto y la productividad. Las industrias culturales no pueden considerarse más como un pequeño segmento de la producción industrial, hoy son fundamentales en el mismísimo corazón de la economía.

Mientras las industrias culturales ocupan un territorio cada vez más amplio de las economías, la concentración económica se agudiza cada vez más en este terreno.

Cuando Néstor García Canclini

se refiere a las industrias culturales en el proceso de integración latinoamericana dice: “Toda política cultural democrática debe tomar en cuenta los hábitos, disposiciones y modos de pensar de los consumidores. Justamente en América Latina el desconocimiento de las audiencias ha colaborado para que pesen más en los organismos públicos las disputas por el poder, las pequeñas competencias entre los funcionarios y la cooptación de las clientelas políticas, que la atención de necesidades culturales: suele ser más importante inaugurar que mantener un servicio, incluir cifras de espectáculos en los informes de fin de año que desarrollar acciones”.

La televisión central y la periférica

Lo que está pasando a nivel políticas de comunicación y estructuras mundiales de comunicación nos sirve para empezar a pensar este fenómeno que a nivel micro tiene determinados comportamientos que me interesa analizar.

Tanto las estructuras de propiedad como los contenidos de los medios y sus lógicas de comercialización son factores fundamentales para revisar qué es lo que está pasando dentro de este mercado.

En cuanto al desarrollo del mercado

El desarrollo alcanzado por el sector de las comunicaciones en Argentina es uno de los más notables en el mundo en relación con su crecimiento relativo. Sin embargo, este crecimiento no contempla las propuestas aca-

démicas para generar políticas democráticas de comunicación. Según el profesor peruano Rafael Roncagliolo, las políticas de comunicación vigentes en América Latina son políticas de privatización, concentración y transnacionalización.

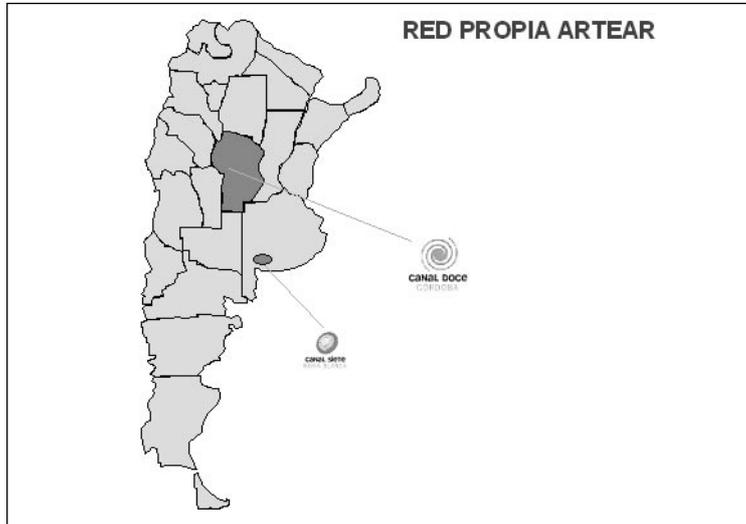
Las transformaciones que se han venido dando en este terreno han cambiado no sólo los términos de estructura, propiedad y distribución de las industrias de las telecomunicaciones y radiodifusión, sino las mismas concepciones tecnológicas y organizacionales. Estas áreas se vuelven centrales en una economía globalizada. Las redes de comunicación se vuelven articuladoras; permiten y facilitan la circulación de cada vez más transacciones seguidas por la creación de la riqueza.

El mercado de los medios: estructuras de propiedad

Si analizamos las estructuras de propiedad de los medios podremos observar que este mercado se divide en unas pocas manos y que en su gran mayoría pertenecen a empresas extranjeras o grupos de poder ligados a ellas y al poder financiero internacional. El mapa de medios audiovisuales en la Argentina evidencia un claro predominio/dominio de este sector por parte de los dos grupos multimedios más importantes hoy en el país, como lo son *Telefónica* y *Clarín*.

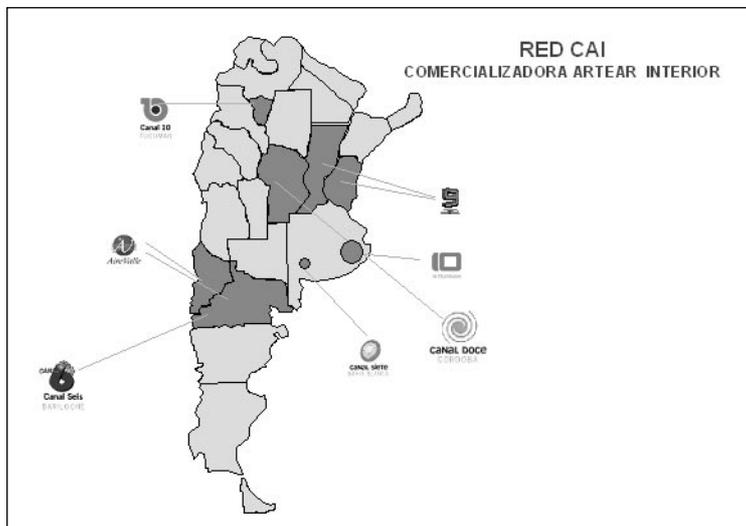
De los contenidos

En televisión abierta los índices de programación nacional adquieren niveles significativos de producción nacional, en muchos



Red propia Artear Red CAI

Estos canales no pertenecen en su totalidad a la cadena, pero esta es su comercializadora. Es decir, vende parte de su programación y recibe un porcentaje por ello.



casos por encima del 50%. En este caso, los noticieros, programas de auditorio, debates y muchas de las telenovelas son programas producidos por el mercado nacional. Existe un alto índice de productos transnacio-

nales en el caso de las películas y, especialmente, en el segmento de dibujos animados dedicados al público infantil. En el caso de estos programas los presentadores suelen ser nacionales y la mayor parte de las veces

guardan poca relación con el producto que presentan, dedicando partes del programa a juegos o entretenimientos realizados en el auditorio.

De acuerdo a un relevamiento realizado por el Comité Federal de Radiodifusión sobre la televisión argentina se pueden analizar los contenidos emitidos teniendo en cuenta el origen de la programación y su distribución por géneros. Este informe permite visualizar políticas de concentración en relación a la producción capitalina sobre la del interior del país, así como la expansión de la transnacionalización de la producción mediática.

El estudio realizado en marzo de 2003 se sustentó sobre la base de más de 53 mil horas de programación correspondientes a los 5 canales abiertos de Capital, los 28 del interior y 55 señales de cable. Si bien el total de aire y cable indica que se emite solamente un 30% de producción nacional, cuando el análisis abarca sólo a canales abiertos, la cifra se eleva hasta alcanzar el 64%. En cambio, en los canales de cable, la programación extranjera abarca un 80%.

Los canales abiertos de Capital Federal generan, entre producción propia y coproducciones, el 90% de los contenidos de origen nacional que transmite la televisión abierta. En los canales abiertos del interior, el análisis sobre el origen de la programación, revela que el 72% proviene de los canales abiertos de Capital. En promedio, los canales emiten un 13% de producción propia, en tanto que otro 7%,



Programación Exclusiva ARTEAR

La totalidad de los canales propios y de aquellos de los cuales Artear es su comercializadora, poseen programación exclusiva de Artear. No pueden tener programación perteneciente a otra cadena.

procede de señales nacionales de cable y el 8% restante, corresponde a producciones de terceros.

Si se extrae la porción correspondiente a retransmisión de señales de cable (emitida en horario marginal) la cuota de pantalla correspondiente a los canales abiertos de Capital asciende del 72% al 77% de la programación en los canales abiertos del interior. Sin embargo, la mitad de la muestra correspondiente al interior permite conocer la situación generada por el establecimiento de redes con cabecera en Capital.

Catorce canales vinculados con Telefé registran un impacto de retransmisión de su programación que asciende todavía y alcanza el 85%. Allí, la producción propia apenas supera el 12%. Dentro del total de la producción nacional, el estudio indicó que el 15% corresponde a programas de ficción, en los que encabeza *Telefé* con el 53%, le sigue *Canal 13* con un 35% y *Canal 9* con el 12%. En cuanto a la programación de origen extranjero en los canales de aire de la ciudad de Buenos Aires, el cine domina la grilla con un

44% y le siguen las series con el 34%. Los dos rubros representan el 78% del total de la programación del exterior en las pantallas de la Capital. En el cable, el 20% corresponde a programas, filmes y series nacionales, mientras que del 80% restante de origen extranjero, el 56% son emisiones de origen estadounidense.

Para el Comfer, la escasa presencia de ficción nacional resulta un mal camino para pensar en el desarrollo de una industria nacional de contenidos. Asimismo, el informe del organismo destaca que "la producción de contenidos nacionales en la televisión argentina muestra una razonable cuota de pantalla en los canales abiertos de todo el país, aunque debe puntualizarse que la circulación de estos no refleja de modo alguno la organización federal de la Nación". Ninguna producción con origen en el interior se difunde en Capital.

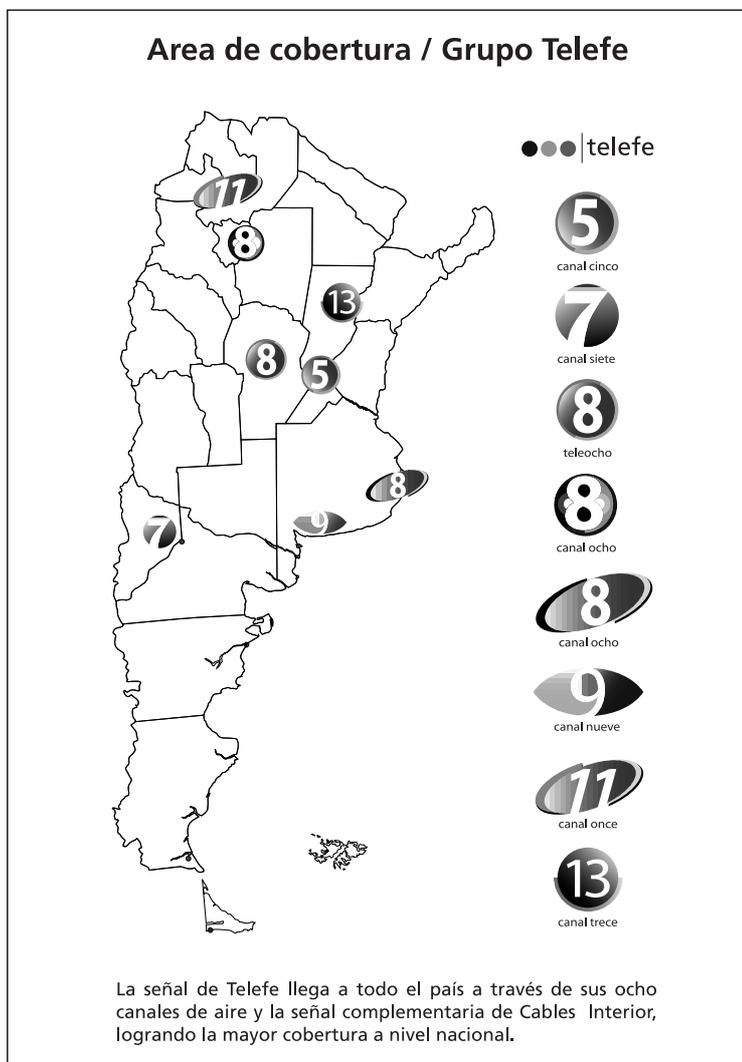
A esto se le suma la escasa presencia de contenidos locales en los canales de televisión interior. La realidad es que la televisión de aire se sustenta gracias a los anunciantes, que en la mayoría de los casos, son clientes direc-

tos de las cadenas nacionales como *Telefé* y *Clarín*. Frente a ello, la programación local en los canales del interior del país no cumple otra función que la de respetar los porcentajes mínimos establecidos. Ni siquiera la información local prevalece por sobre la nacional hoy, como bien lo dicen muchos habitantes de las diferentes provincias del interior: "sabés más acerca de lo que pasa en Israel, que de lo que pasa en nuestra propia comunidad". Esto si bien no puede evitarse pensando en las lógicas de la globalización, poco tiene de política localizante, con la cual cada región, cada pueblo, se reconozca y se haga visible para sí, cuestiones fundamentales para fortalecer las identidades locales. Martín Barbero visualiza claramente esta situación cuando advierte que "...mientras en Europa pasa al primer plano la cuestión de las naciones sin Estado, esas identidades diluidas o subvaloradas en el proceso de integración de los Estados nacionales que ahora buscan su fortalecimiento mediante el de su capacidad de producción audiovisual, en Lati-

noamérica la integración de su producción audiovisual, al obedecer casi únicamente al interés privado, está por el contrario desactivando el reconocimiento de lo latinoamericano en un movimiento creciente de neutralización y borramiento de las señas de identidad nacionales y regionales”².

Cobertura TELEFE

El grupo Telefé se extiende por la totalidad del país con su programación, pudiendo los canales pertenecientes al grupo tener cobertura en casi toda la extensión del suelo argentino.



[Notas]

1 Bustamante, Enrique. "La televisión económica", en *Financiación, Estrategias y mercados*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1999.

2 Barbero, Jesús Martín. "Narrativas televisivas en tiempos de globalización", en *Televisión: entre lo local y lo global*.