

Joaquín Sticotti

**LA «GRAN PRODUCTORA NACIONAL»
DEL GOBIERNO MILITAR:
PROGRAMACIÓN, *RATING* Y SEGURIDAD
NACIONAL EN LA EXPERIENCIA DE
ARGENTINA 78 TELEVISORA (1976-1979)**

INTRODUCCIÓN

En una serie de notas publicadas por el diario *Clarín* entre el 11 y el 29 de octubre de 1975 aparecen dos testimonios que expresan la capacidad de la televisión para contener, a la vez, un proyecto comercial y uno militar. Por un lado, el dramaturgo Carlos Somigliana afirmaba que en la televisión estatal la venta de jabón seguía siendo más importante que los mensajes ideológicos (*Clarín*, 1975, 13 de octubre, p. 20); por otro, el gerente de operaciones de Canal 7, Osvaldo Cabral Ruiz, relataba la emoción de un jefe militar en Paso de los Libres (provincia de Corrientes) por la llegada de la televisión en castellano a esa ciudad fronteriza por primera vez (*Clarín*, 1975, 18 de octubre, p. 2).¹ La televisión podía vender jabones y asegurar las fronteras. La llamada seguridad nacional y el entretenimiento orientado a un fin comercial parecían complementarse.

Basándonos en el trabajo de Mihelj y Huxtable (2018), entendemos que es posible reflexionar sobre el sistema mediático y la cultura televisiva de un país tomando el caso de la televisión como el medio más importante para la construcción de la agenda política y el entrete-

¹ Anteriormente, en esta ciudad solo se veía televisión en portugués proveniente de las transmisiones de la vecina ciudad brasilera de Uruguayana.

nimiento.² Asimismo, sostenemos —junto a los autores— la necesidad de conformar un marco comparativo regional para pensar la historia de los medios de comunicación en el último cuarto del siglo XX. En este último sentido, el presente trabajo propone un análisis de un caso argentino que puede aportar herramientas para indagar experiencias similares en la región, particularmente durante el período de dictaduras que vivió el Cono Sur de nuestro continente.

El caso particular que analizamos, la productora Argentina 78 Televisora (en adelante, A78TV), no fue abordado en su especificidad por la bibliografía sobre historia de la televisión en ese período (Mastrini, 2005; Becerra, 2015; Mindez, 2001) y resulta central para comprender el funcionamiento de la televisión argentina durante la última dictadura militar. Para ello, partimos del supuesto de que las nociones de modelo televisivo que distinguen entre televisión comercial y servicio público (McQuail, 2010), basadas fundamentalmente en las televisiones de Estados Unidos e Inglaterra, no son útiles para el ámbito latinoamericano. En lugar de estos modelos, en América Latina se dieron en la práctica distintas experiencias que obedecieron a las dinámicas nacionales (Portales, 1987). De este modo, si dejamos atrás el paradigma limitado a las categorías de servicio público o televisión comercial podremos encontrar numerosas dimensiones comparativas para pensar las televisiones de los países del Cono Sur y del resto de Latinoamérica. Los orígenes de algunas de estas dimensiones los encontramos en los avances producidos en la investigación sobre otras regiones más allá de Europa occidental y Estados Unidos. En este aspecto, se destacan las investigaciones sobre Europa oriental (Imre, 2016; Imre *et al.*, 2013; Marinos, 2016; Mihelj y Huxtable, 2018) y sobre algunos países de Asia y África (Hallin y Mancini, 2012). Nuestro enfoque se inspira en estos estudios.

El trabajo se estructura en tres apartados de análisis empírico y una conclusión, donde dejaremos planteadas algunas afirmaciones. En el primer apartado analizamos los antecedentes históricos que conducen a la particular modalidad de estatización de los canales de Capital Federal entre 1973 y 1974. Estos antecedentes serán fundamentales para comprender el papel de los distintos actores sociales

2 Los autores analizan los sistemas mediáticos de los gobiernos autoritarios de la Unión Soviética, Alemania Oriental, Yugoslavia, Polonia y Rumania durante la Guerra Fría. Introducen el concepto de *cultura televisiva* para reflexionar sobre elementos que están fuera del análisis institucional y estructural del sistema mediático. La cultura televisiva incluye la organización de las grillas de programación, los patrones de visualización, la proporción de géneros y las características de las ficciones (Mihelj y Huxtable, 2018).

históricamente involucrados en la televisión. En el segundo apartado abordamos la creación de la productora A78TV en el marco del gobierno militar. Nos concentramos en sus funciones en el contexto de su surgimiento, pero también en las proyectadas a mediano plazo. En el tercer apartado nos dedicamos a lo que definimos como la dinámica de gestión de la productora. Para eso tomamos como fuente las actas de reuniones, que pudimos relevar extensamente. En las reuniones, encontramos la transformación de las funciones de la productora entre 1976 y 1979. En la conclusión planteamos una pregunta que se desprende de nuestro análisis y resulta productiva para seguir pensando la particularidad de las experiencias de televisión y dictaduras en el Cono Sur.

ANTECEDENTES DE LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN ARGENTINA: ENTRE EL *RATING* Y LA SEGURIDAD NACIONAL

En Argentina, la televisión se inició en 1951, en el marco del segundo gobierno de Juan Domingo Perón. El primer canal en transmitir imágenes en movimiento fue el Canal 7 de Buenos Aires. Las primeras transmisiones fueron los discursos de Juan Domingo Perón y Eva Duarte de Perón durante un acto por el Día de la Lealtad Peronista el 17 de octubre. La inversión inicial para el desarrollo del medio fue estatal en asociación con un empresario local: Jaime Yankelevich. La tecnología para la instalación de la primera señal de televisión fue adquirida por Yankelevich en Estados Unidos, país que ya contaba con transmisiones televisivas desde hacía diez años. En este primer esquema, la coordinación de la instalación es llevada adelante por un empresario radicado en el país, la tecnología es estadounidense y el contenido, local, con preeminencia de la política gubernamental.

Mientras el Canal 7 permaneció bajo gestión estatal, en 1958 se licitaron a privados las licencias para los canales 9, 11 y 13 de la ciudad de Buenos Aires. El Canal 9 inició sus transmisiones el 9 de julio de 1960, el Canal 13 el 1 de octubre del mismo año y el Canal 11 el 21 de julio de 1961. La licitación de los canales fue un proceso arbitrado por el gobierno autoritario de Pedro Eugenio Aramburu, cuyo objetivo era asegurar la ausencia de figuras ligadas al peronismo proscripto en los futuros canales privados (Muraro, 1974; Mastrini, 2005). Si bien la legislación vigente impedía la presencia de capitales extranjeros en los canales, no los excluía de participar en las productoras de contenidos. Así es cómo, a principios de los sesenta, las tres *networks* estadounidenses desembarcan en el mercado argentino: la CBS en Proartel (Canal 13), la ABC en Teleinterior (Canal 11) y la NBC en Telecenter (Canal 9). Se puede observar en este período cómo el negocio, iniciado por el Estado y un empresario local, se consolidó a través de intere-

ses comerciales de capitales extranjeros asociados con empresarios nacionales.³ En esta misma época, la televisión comenzó a construir un lenguaje propio a través de imágenes específicamente televisivas asociadas en muchos aspectos a modas y consumos extranjeros como el *whisky* o los cigarrillos (Varela, 2005). Este tipo de imágenes que asocian lo moderno a lo extranjero tiene su sustento económico en la expansión imperialista de Estados Unidos en América Latina mediante la integración de las industrias publicitaria, televisiva y de bienes de consumo, que encuentran en la televisión el medio más propicio para su despliegue (Sinclair, 2000).

Los canales de televisión se convirtieron rápidamente no solo en empresas rentables, dado su fin comercial, sino también en plataformas ideales para el desarrollo de numerosos negocios (desde la producción de programas a la venta de aparatos receptores, pasando por las agencias internacionales de noticias). Esta plataforma de negocios se estructuraba en torno a un sistema de competencia que también comenzó a consolidarse en esta década: los canales y las productoras de contenidos asociadas construyeron identidades vinculadas a las características de su programación, la estética de sus programas y algunos miembros del *star system* televisivo asociado a cada uno de ellos. Desde el comienzo, los tres canales privados desarrollaron improntas diferentes: Canal 9 retomó figuras y formatos del cine y la radio, Canal 13 apostó a un lenguaje moderno tomado de la televisión norteamericana y Canal 11 buscó presentarse como «el canal de la familia» (Varela, 2005; Ulanovsky *et al.*, 2006). Este sistema de competencia entre los canales de Capital Federal —replicado en el interior por medio de los canales asociados a las productoras de programación porteñas (Muraro, 1974)— constituye la base de un funcionamiento comercial asentado en la venta de espacios para publicidad.

En paralelo tuvo lugar un proceso relacionado con la creciente importancia otorgada por el poder militar a los medios de comunicación como una arena fundamental de la llamada acción psicológica.⁴ Este proceso se podía observar particularmente en la radio y la televisión. Los medios que funcionaban bajo la lógica del *broad-*

3 Este mismo período es el del surgimiento de los «zares» y «reyes» de la televisión, como se apodó en ocasiones a los empresarios Alejandro Romay, Héctor Ricardo García y Goar Mestre.

4 La acción psicológica, tal como la define Julia Risler, es una respuesta de las Fuerzas Armadas, en el marco de las guerras modernas, a la idea de que el «enemigo» se encontraba mezclado entre la población. Se trataba de una forma de ejercer el poder «debilitando la moral» a través del «miedo y la amenaza». A su vez, consistía en inculcar «nuevos comportamientos, actitudes y valores» (2018, p. 29). Es sobre todo en esto último donde la televisión tendrá un rol central.

casting (emisión centralizada para múltiples receptores) adquirieron una creciente importancia para la concepción de las Fuerzas Armadas durante la segunda mitad del siglo XX. En el caso de la televisión, el Estado es el encargado de administrar las licencias y, por lo tanto, asume —como mínimo— un papel regulador en la dinámica del medio. Durante el período 1955-1973 el Estado constantemente excede ese rol regulador: juega un papel importante en las decisiones sobre quiénes adquieren las licencias, pero también en la gestión, parcial o total, de canales de televisión y estaciones de radio.⁵ En otro trabajo analizamos específicamente este período y el modo en que el avance estatal sobre la radioteledifusión se acentúa durante el gobierno *de facto* de Juan Carlos Onganía (1966-1970). En ese contexto, el reglamento RC-5-2 del Ejército, promulgado en 1968, define la televisión como el medio más eficaz para la acción psicológica. A su vez, el control de la radiodifusión a través de los organismos denominados alternativamente Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART), Ente de Radio y Televisión (ERT) y Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) sería ocupado por un uniformado desde 1968, sin importar el carácter civil o militar del Poder Ejecutivo (para profundizar en este tema, ver Ramírez Llorens y Sticotti, en prensa).

A principios de los setenta, la preocupación militar por la televisión como medio para la acción psicológica no hizo más que acrecentarse a raíz de los procesos de radicalización política y la construcción de un enemigo interno, basados en la llamada doctrina de seguridad nacional (Franco, 2012). Este momento coincidió con la caducidad de las licencias de los tres canales de Capital Federal otorgadas en 1958. Entre octubre de 1973 y julio de 1974 se definió el futuro de los canales 9, 11 y 13, cuya gestión y productoras de programación terminarían en manos del Estado como consecuencia de la Ley n.º 20.966, promulgada en 1975. Resuelta la estatización, continuó —sin embargo— la discusión sobre el funcionamiento del modelo televisivo estatal. Los distintos actores sociales involucrados (militares, empresarios, funcionarios estatales) buscaban rellenar el proyecto de la televisión estatal con sus intereses. La serie de notas de *Clarín* en 1975 —mencionada al comienzo de este trabajo— nos ofrece un panorama de este debate y de la complementariedad posible entre los proyectos militar y comercial.

En estos años que van de 1973 a 1976 surge también, en declaraciones de funcionarios ligados al peronismo que estaba en el poder,

5 Entre 1955 y 1973 Argentina vivió un período de alternancia de gobiernos civiles y militares, con una democracia sumamente condicionada por la proscripción del partido político mayoritario: el peronismo.

la iniciativa de una «gran productora nacional» en términos muy similares a lo que se pondrá en práctica luego del golpe militar. Si observamos las declaraciones de estos funcionarios y las contrastamos con el esquema de funcionamiento de la productora a partir de 1976 encontramos profundas continuidades: en 1973, el diputado Carlos Gallo afirma la necesidad de crear un único ente administrativo y programador para todos los canales del Estado en una entrevista para la revista *Siete Días*.⁶ En 1975, en *Clarín*, el gerente artístico de Canal 13, Osvaldo Papaleo, da cuenta del gasto excesivo que implica la producción estatal de programas de formato similar para que compitan entre sí.⁷ A continuación, veremos cómo finalmente será el gobierno *de facto* de la Junta Militar el que llevará adelante, con un signo ideológico profundamente distinto, este proyecto.

LA «GRAN PRODUCTORA NACIONAL» DEL GOBIERNO MILITAR

Cuando la Junta Militar toma el poder el 24 de marzo de 1976 se propone un conjunto de ambiciosos objetivos de reforma política e institucional para abrir un nuevo ciclo histórico que institucionalice el papel de las Fuerzas Armadas en la vida política (Canelo, 2016). Durante los primeros dos años en el poder, la dictadura vivió su tiempo de mayor estabilidad acompañada de ciertas formas de consenso civil.⁸ A su vez, se trató de los años más duros en cuanto al accionar represivo en nombre de la «seguridad nacional», a través de una metodología creada por el régimen y basada en la desaparición forzada de miles de militantes, torturados y asesinados en cientos de centros clandestinos de detención en todo el país (CONADEP, 2011). En este marco de necesidad del gobierno militar de controlar los medios principales

6 En sus palabras: «La otra solución, que es la que comparto, sería crear un ente nacional autárquico, del tipo de Entel o Gas del Estado, donde el capital privado aporte todo lo bueno que pueda aportar. Se trataría básicamente de crear una especie de consejo de administración (lo que en términos vulgares yo llamo una sola tesorería), un solo explotador, un solo ente programador» (*Siete Días*, 1973, 26 de noviembre-2 de diciembre, p. 93).

7 En sus palabras: «En este momento todos hacemos lo mismo gastando el doble. Cada canal tiene su servicio de noticias (que generalmente se emite a la misma hora que el canal competidor), cada canal sus camiones de exteriores, su administración, etcétera. Esto es una locura. Cuanto más se podría lograr unificando el área de todos para dar un producto elaborado al telespectador» (*Clarín*, 1975, 11 de octubre, p. 2).

8 Para profundizar en el consenso en torno al retorno de las figuras de autoridad en contextos micro y macro se puede ver O'Donnell (1984). Otra visión sobre el consenso se encuentra en los conceptos de seguridad y temor desarrollados por Novaro y Palermo (2013).

de la llamada acción psicológica se inscribe la política televisiva que comienza con la designación de interventores militares en los canales 9, 11 y 13.⁹ A su vez, unos pocos meses después, se crea la productora A78TV. El caso de la productora es importante para entender la política televisiva del gobierno militar porque, desde nuestra perspectiva, articula dos cuestiones fundamentales que exceden al control de los canales de televisión a través interventores: la primera es la renovación de la infraestructura de cara a las transmisiones de la Copa Mundial de Fútbol a realizarse en Argentina en 1978 y la segunda es la producción local de programación. Este campeonato era el evento cultural más importante en el corto plazo por sus implicancias estratégicas: se trataba de la competición más importante del deporte más popular de la Argentina, lo que convertía al evento en una experiencia de entretenimiento sumamente masiva. A su vez, se trataba de un evento que, por su trascendencia internacional, ofrecía una oportunidad de proyectar una imagen positiva del país a nivel geopolítico en un contexto donde la dictadura ya venía recibiendo fuertes denuncias por las violaciones a los derechos humanos cometidas (Bauso, 2018). La producción local de programación era un objetivo en el mediano plazo ya que constituía un modo eficaz de incidir en lo que se veía cotidianamente en la televisión. Los contenidos producidos a nivel local constituían no solamente la mayor parte de la programación televisiva, sino también, históricamente, la mayoría de los programas más populares. Controlar la producción de programación era el modo más eficaz de incidir en los mensajes de la televisión. En síntesis, si bien la intervención tenía el fin inmediato de controlar uno de los medios de comunicación más importantes para la llamada seguridad nacional, inmediatamente se puede vislumbrar el objetivo de más largo alcance de producir una transformación en el sistema mediático y la cultura televisiva, fundamentalmente a través de la producción de programación, tal como se analizará a continuación.

A78TV fue una sociedad anónima creada por el Estado argentino en agosto de 1976, fundada en simultáneo con el Ente Autárquico Argentina 78 (EAA78), organismo dedicado a la organización de la Copa Mundial de Fútbol celebrada en Argentina en 1978. La productora A78TV se creó como una sociedad del Estado bajo la jurisdicción de

9 Los primeros interventores serán el capitán de navío Camilio Astesiano Agote en Canal 13, el teniente coronel Adolfo Pietronave en Canal 11 y el teniente coronel Roberto Jesús González en Canal 9 (Nielsen, 2006). Según Nielsen, se trataba en todos los casos de militares de muy bajo rango. Veremos cómo, en el caso de las decisiones en torno a la productora A78TV, las intervenciones involucran rangos mucho más importantes dentro de las Fuerzas Armadas.

la Ley n.º 20.705, sancionada en julio de 1974 por el gobierno constitucional anterior.¹⁰ Contaba con participación accionaria mayoritaria de la Secretaría de Información y Prensa (SIP) de la Nación. Su directorio estaba integrado por un representante de cada una de las fuerzas que formaban parte de la Junta Militar, uno por la propia SIP y otro por la Secretaría de Comunicaciones. En el contexto de una dictadura que había interrumpido el funcionamiento del Congreso y de la mayoría de los mecanismos institucionales de los tres poderes del Estado, la legitimidad del proyecto de A78TV buscaba sustentarse en una ley sancionada antes del golpe militar y en una idea que circulaba previamente. La presencia de la SIP como accionista mayoritaria de la productora nos permite pensar que el manejo de A78TV pertenecía al ala más «politicista» (Canelo, 2008) del Ejército, ya que estaba integrada a las secretarías que dependían directamente de la presidencia creada por la Junta Militar, ocupada en aquel período por Jorge Rafael Videla.

El presidente de A78TV era el coronel retirado Eduardo J. Barbieri. En una nota otorgada al diario *La Opinión*, en el marco de un suplemento dedicado a A78TV, el coronel busca defender el carácter eficaz de la productora asociando sus virtudes al dinamismo del mundo empresarial.¹¹ Allí afirma que la productora fue concebida para «rescatar las virtudes de las empresas privadas», a la vez que para «dinamiza[r] eficazmente los recursos del Estado» (*La Opinión*, 1978, 16 de febrero[a], p. 2). Precizando mejor el segundo punto, el coronel afirma que: «Una de las modalidades operativas fundamentales de esta empresa es su expeditivo régimen de contratación de obras que no está sujeto, obviamente, al sistema imperante en los entes estatales».¹² El elogio al mundo empresarial viene acompañado con cierto juicio de valor respecto a la lentitud de ejecución de otros entes estatales. En este punto, la empresa A78TV se presenta como una novedad al interior del Estado, como un espacio apto para llevar adelante una

10 El artículo 1 de la ley afirmaba: «Son sociedades del Estado aquellas que, con exclusión de toda participación de capitales privados, constituyan el Estado Nacional, los Estados provinciales, los municipios, los organismos estatales legalmente autorizados al efecto o las sociedades que se constituyan en orden a lo establecido por la presente ley, para desarrollar actividades de carácter industrial y comercial o explotar servicios públicos» (Argentina-Poder Legislativo, 1974, 26 de agosto, p. 2). Aquí encontramos otro punto de continuidad con los debates de los años que van de 1973 a 1976. Para profundizar en esos debates se puede ver Sticotti, 2020.

11 El 15 de abril de 1977 el director de *La Opinión*, Jacobo Timerman, es secuestrado y su diario es intervenido. El diario se seguiría publicando hasta 1981 con una línea editorial asociada a los intereses de la Junta Militar.

12 El régimen de contratación de obras elogiado por su carácter expeditivo traería numerosas denuncias de corrupción en los años venideros (Mindez, 2001).

transformación en el ámbito televisivo. Esa transformación se da en el marco de la necesidad del gobierno militar de actuar con celeridad para llegar a modernizar la televisión de cara a la Copa Mundial de Fútbol.

Imagen 1. Imagen publicitaria de A78TV



Fuente: *La Opinión*, 16 de febrero de 1978, p. 23.

Más adelante, en la misma nota, Barbieri analiza el objetivo de la empresa más allá de la Copa Mundial de Fútbol de 1978, haciendo hincapié en el rol que podría tener como productora de programación.¹³ Además de destacar el predominio privado en la radiodifusión, Barbieri da cuenta de la pretensión estatal de incidir en el mercado local de programación produciendo programas. Como afirma más adelante: «Al tiempo con nuestra compañía los canales argentinos dispondrán de una fuente de suministros que les permitirá una opción

13 «Para el nuevo sistema de radiodifusión que se instituirá en el país con predominio privado la actividad intensiva de Argentina 78 Televisora representará la satisfacción de —según mis cálculos— un 20% de la demanda de programas» (*La Opinión*, 1978, 16 de febrero, p. 2).

que actualmente no existe frente a la mala producción extranjera» (La Opinión, 1978, 16 de febrero, p. 2). En este punto se plasma el segundo objetivo, más a mediano plazo, de la productora: constituirse en una referencia en la producción nacional de programación. Controlar la producción de programas resulta históricamente un modo de controlar el negocio de la televisión. La experiencia con las *networks* estadounidenses en los años sesenta resulta un ejemplo de esta dinámica. A su vez, el interés por controlar la producción de programas estriba, en el contexto del gobierno militar, en la voluntad de regular la producción de mensajes ideológicos en un contexto donde las Fuerzas Armadas consideraban en riesgo la seguridad nacional.

Una nota sin firma cierra el suplemento y explicita algunos de los argumentos que se vienen planteando. Se titula «La gran productora nacional» y parte de la idea de que la productora de reciente creación no debe quedar circunscripta a las tareas asociadas a la transmisión de la Copa Mundial de Fútbol. Admite, a continuación, que la suerte de los «cuatro canales de la Capital Federal y principales del país (7, 9, 11 y 13)» se encuentra en un *impasse* por la combinación de su escasa infraestructura para la producción de programas y la propia indeterminación respecto de su futuro funcionamiento, atado a la nueva ley de radiodifusión en discusión en aquel momento. En este contexto, la productora A78TV puede cubrir este «gran vacío» que dejan aquellos canales en cuanto a aspectos «artísticos y culturales» fundamentalmente. En este punto la nota se permite imaginar posibles producciones que podría encarar A78TV, como abordar la vida de personajes históricos o «episodios de la vida nacional que merecen ser destacados». Para cerrar, nuevamente se enfatiza el futuro de la productora asociado a la orientación de la televisión argentina luego del campeonato mundial.¹⁴ En la lógica de los militares, la dinámica de esta «orientación» se daría controlando el sentido de los mensajes que podrían circular en el medio. Pero el significado de esta orientación no queda expresado más allá de las amplias referencias a personajes históricos y a algunos episodios de la vida nacional.

14 «Sus estudios y cuatro camiones de exteriores quedarán en condiciones de transmitir después del Mundial 78, cuando la productora nacional deba afrontar su compromiso más difícil: orientar a la televisión argentina» (La Opinión, 1978, 16 de febrero[b], p. 24).

Imagen 2. Logo de A78TV

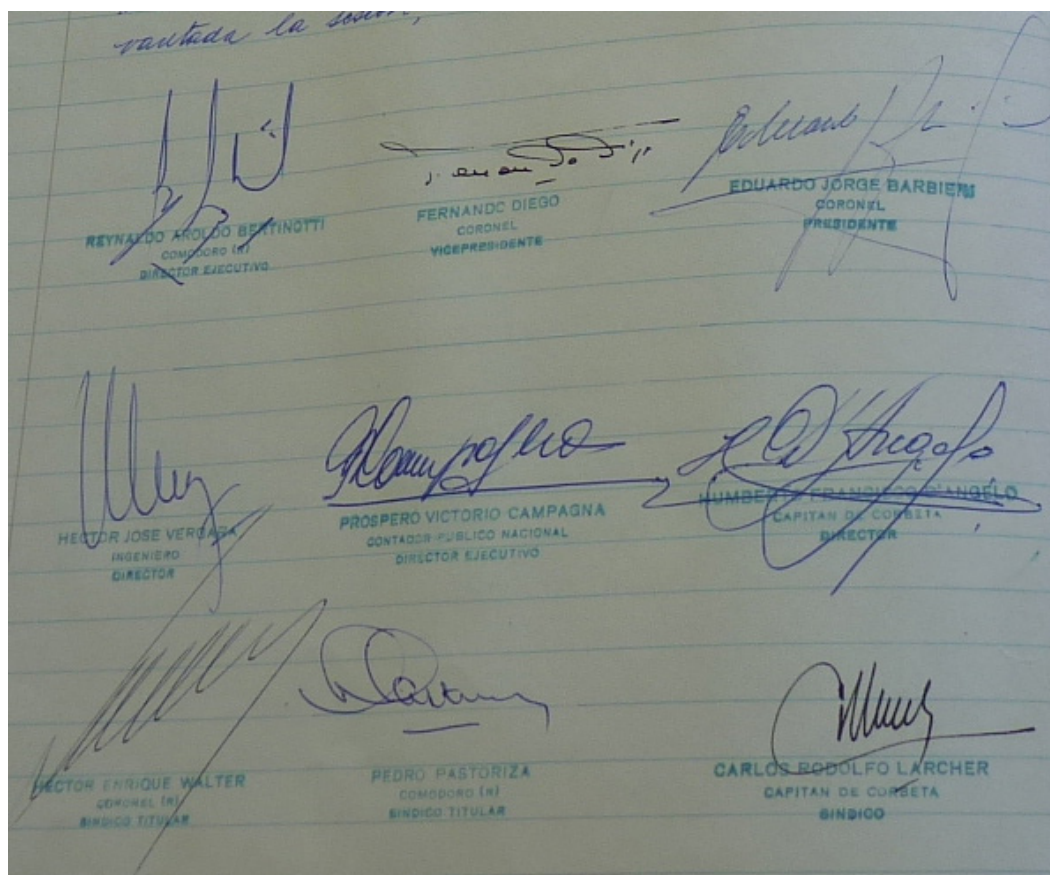


Fuente: *La Nación*, 16 de octubre de 1977, p. 16.

LA DINÁMICA DE GESTIÓN DE A78TV ENTRE 1976 Y 1979

En el presente apartado nos interesa centrarnos en la dinámica de gestión de la empresa, con el objeto de ir más allá de las intenciones y los proyectos que se proponía A78TV. ¿A qué se dedicaba concretamente?, ¿qué tareas llevaba adelante?, ¿cómo se transforma su dinámica de trabajo luego de la finalización de la Copa Mundial de Fútbol? Para responder estas preguntas contamos con las actas de reuniones del directorio (en adelante, actas) de la empresa. A partir de estos documentos, buscaremos reconstruir algunos elementos de la dinámica de funcionamiento de la productora y algunas transformaciones ocurridas entre 1976 y 1979.

Imagen 3. Firmas y sellos del directorio en la primera reunión de A78TV



Fuente: Actas A78TV, Acta 1, p. 6.

La primera reunión de A78TV tuvo lugar el 22 de agosto de 1976 en el domicilio legal de la empresa, situado en la calle Bartolomé Mitre 2087, Ciudad de Buenos Aires. Estaban presentes el mencionado presidente, coronel Eduardo Jorge Barbieri, y los miembros del directorio: el vicepresidente, coronel Fernando de Diego; el comodoro (r) Reynaldo Bertinotti; el capitán de corbeta Humberto Francisco D'Angelo; el contador público nacional Próspero Victorio Campaña; el ingeniero Héctor José Vergara; y los síndicos capitán de corbeta auditor Carlos Rodolfo Larcher, comodoro (r) contador Pedro Pastoriza y coronel (r) contador Héctor Enrique Walter (Imagen 3). Como se puede observar, de nueve miembros del directorio siete eran militares y solamente dos civiles. Más allá de los nombres, que irán cambiando, esta proporción se mantendrá durante el período que analizamos. Otro elemento que se aprecia es cómo la empresa respetaba la lógica tripartita mediante la cual la Junta Militar se repartía las diferentes dependencias del Estado (había miembros del Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea). No

obstante, se otorgaba preeminencia al Ejército por sobre las otras dos fuerzas (en este caso, reservándose la presidencia y la vicepresidencia de la entidad), de la misma forma que ocurría en los mandos más altos del poder. En esta primera reunión se pauta el domicilio legal de la sociedad, se encarga la apertura de cuentas bancarias y se nombra un comité ejecutivo entre los miembros del directorio.

Durante las primeras reuniones, se designan los representantes legales de la empresa ante distintas direcciones nacionales, obras sociales y empresas aseguradoras. Más adelante, en la sexta reunión del directorio, comienzan a aparecer las tareas concretas que la productora se propone llevar adelante: el contrato con el estudio de arquitectura encargado de la obra del edificio para la productora y el futuro ATC, en las calles Figueroa Alcorta y Tagle; el convenio con Ferrocarriles Argentinos para la sesión del terreno donde se instalaría el edificio y el plan de equipamiento técnico.¹⁵ A partir de esto podemos advertir la prioridad otorgada al equipamiento técnico necesario para la producción de programación y la importancia prestada a la celeridad del proceso para que todo estuviese listo antes de la Copa Mundial de Fútbol de 1978.

La importancia de la transmisión de este campeonato es un ejemplo del papel que Anderson y Chakars (2015) le asignan a la televisión en el período a nivel mundial. Según su perspectiva, la televisión es el medio de comunicación principal a través del cual los países promueven una idea de nación sustentada en la modernización tecnológica. En el caso de los militares argentinos se sumaba la necesidad de legitimar la imagen del gobierno en el exterior, dadas las crecientes denuncias por violaciones a los derechos humanos. En estas primeras reuniones y en las decisiones que se toman podemos observar cómo la productora enfoca sus acciones al objetivo primordial de las transmisiones de la Copa Mundial de Fútbol, evento en el que se asocia la necesidad de la última tecnología disponible con el nacionalismo en un marco de competencia. Este nacionalismo asociado a la modernización tecnológica de las transmisiones televisivas es estratégico para los militares, tanto hacia adentro como hacia afuera del país.¹⁶

15 En relación con el plan de equipamiento, las actas establecen que «el equipamiento del centro de producción y camiones de exteriores significa, aproximadamente, el 80% del presupuesto» (Acta 6, p. 30). Se planifica tener firmados todos los contratos para el equipamiento técnico entre enero y febrero de 1977.

16 Los resultados de esta modernización tecnológica fueron dispares para las transmisiones de los partidos en Argentina y hacia el exterior en un aspecto fundamental: mientras que hacia el exterior se logró transmitir a color, las transmisiones en el país fueron mayoritariamente en blanco y negro.

Las siguientes reuniones, de periodicidad semanal, avanzan en la misma dirección. Las prioridades fundamentales que allí se discuten son dos: la construcción del edificio en Figueroa Alcorta y Tagle y el plan de equipamiento técnico. En varias reuniones se presentan informes de los avances del proyecto arquitectónico (más adelante, de la obra en construcción a cargo de Dycsa S.A.) e información sobre empresas preseleccionadas para distintas dimensiones técnicas del plan de equipamiento. En noviembre de 1976 las actas anuncian una invitación a A78TV de la República Federal Alemana. En función de ella, se emite el decreto presidencial n.º 2585/76, citado en la reunión, en el que la Presidencia de la Nación acepta la invitación y designa al presidente Barbieri para viajar al país europeo. Más adelante, luego del viaje de Barbieri, se le compraría una parte importante del equipamiento a la República Federal Alemana, incluidos los cuatro camiones de exteriores mencionados (Imagen 4). La intervención de la presidencia *de facto* de Jorge Rafael Videla nos da la pauta de la importancia que tiene el papel de la productora para la plana mayor del gobierno autoritario.

Imagen 4. Camiones de exteriores de ATC en una publicidad de 1981



Fuente: Captura de pantalla de pieza publicitaria de ATC, 1981.

En el acta del 8 de agosto de 1977 figura una síntesis, a cargo de la Secretaría de Planeamiento, de las tareas a las que está abocada la empresa. Resulta útil destacar cuáles seguían siendo las prioridades establecidas: las obras de infraestructura y los planes de equipamiento de cara a la Copa Mundial de Fútbol. En este segundo punto, se hace hincapié en las fechas pautadas para el correcto desarrollo del evento deportivo. Está claro que la empresa tiene mayor presión política por este asunto, dada la importancia estratégica del campeonato para la dictadura. Se puede detectar cómo las decisiones del directorio se tornan más ejecutivas y rápidas a medida que se acerca la fecha del evento. A diferencia de las primeras reuniones, donde tienen lugar varias licitaciones y concursos, en estos meses se registran muchas decisiones tomadas por el directorio. Se presentan como contrataciones directas o resoluciones *ad referendum* (a ser aprobadas por la máxima autoridad competente), pero no se expone en las actas su proceso de discusión. En síntesis, la cercanía del campeonato aumenta la celeridad de las decisiones y genera mayor desprolijidad en el marco de la supuesta institucionalidad ejemplar buscada por la empresa. Un ejemplo de esto es la elaboración del logo de A78TV. Se contrata a dos diseñadores a través de un concurso público, pero sus propuestas no convencen al directorio. En octubre de 1977 el directorio rescinde el contrato de ambos profesionales y, sin mediar concurso o licitación, contrata a Carlos Gallardo en un acuerdo por un millón de pesos, sin mencionar el costo del contrato rescindido (Acta 27, p. 110). Este tipo de situaciones va a generar que, luego de finalizado el torneo, la productora se encuentre con un escenario financiero complejo por la cantidad de deudas acumuladas.

Antes del comienzo del campeonato mundial, el 14 de abril de 1978, ocurre un hecho que nos permite detectar un cambio importante en relación con las intenciones iniciales de la productora. Con el edificio de Figueroa Alcorta y Tagle ya terminado, Barbieri anuncia la integración de Canal 7 a A78TV. Esto resulta relevante por varios motivos: en principio, el argumento es el mayor aprovechamiento de las instalaciones del moderno edificio recientemente finalizado, pero Canal 7 —además de ser el canal históricamente estatal— no es cualquier emisora en el contexto del gobierno militar. Se trata del canal que depende más directamente de la Presidencia de la Nación, ocupada por Videla. En la división realizada por la Junta Militar, el Canal 13 queda para la Marina, el 11 para la Fuerza Aérea, el 9 para el Ejército y el 7 para la Presidencia que, según el propio esquema de poder militar, correspondía a un miembro del Ejército. Esta maniobra sería crucial en el posterior fortalecimiento de Canal 7 (que pasará a llamarse ATC en 1979) como una estación comercial en condiciones de competir

por el *rating*, ya que heredaría toda la infraestructura y la tecnología desarrollada para la Copa Mundial de Fútbol. A su vez, esto implica una transformación del horizonte de A78TV como la «gran productora nacional», al circunscribir su papel a la producción de programación para uno solo de los canales de Capital Federal.

Durante la Copa Mundial, entre el 1 y el 25 de junio de 1978, hay una sola reunión de A78TV con decisiones administrativas ligadas a detalles de la dinámica cotidiana de la empresa. La siguiente reunión, la primera con el torneo ya finalizado, es el 27 junio y el presidente Barbieri la inicia presentado su renuncia. No se explicitan los motivos, pero se decide elevarla a consideración del Poder Ejecutivo Nacional *de facto* y se le otorga licencia al presidente hasta su tratamiento.¹⁷ En la reunión siguiente, el 4 de julio, el directorio, presidido por el coronel (r) Ernesto Legleyze, acepta la renuncia de Barbieri. Durante esta reunión se vuelve a discutir la integración de A78TV con Canal 7. Aunque los motivos de la renuncia de Barbieri no quedan explícitos, queda claro que su rol, hasta la organización de la Copa Mundial, había resultado virtuoso tanto para él como para las autoridades. Sin embargo, en la nueva etapa que se abría luego del evento deportivo, podemos conjeturar que aparecieron diferencias en cuanto a cuál debía ser el rol de la productora (sobre todo en torno a su integración con el Canal 7), dado que el mismo Barbieri se había mostrado desde el comienzo como partidario de un proyecto más amplio, que incluyera al resto de los canales. El 12 de julio, en la reunión siguiente, se traslada la sede legal de la empresa al edificio de Figueroa Alcorta y Tagle, donde comenzaría a funcionar integrada con Canal 7. La integración sería del canal a la productora y no a la inversa. Esto implica que el activo y el pasivo de Canal 7 pasarían a formar parte de A78TV. Ambas empresas integradas comienzan, entonces, a funcionar en el flamante edificio.

Poco a poco, la dinámica de la empresa, reflejada en las actas, empieza a asemejarse más a un canal de televisión con su productora de programación asociada, donde deben tomarse decisiones artísticas, comerciales y técnicas constantemente. Los proyectos iniciales de «orientar a la televisión argentina» toman una forma distinta. Ya

17 En la reunión, el coronel Barbieri se retira para que su renuncia sea tratada. Las actas afirman que los miembros del directorio elevan la renuncia al Poder Ejecutivo *de facto* y explicitan que «si bien su eventual aceptación no altera el funcionamiento de este órgano ni del comité ejecutivo es de lamentar el alejamiento del Cnel (r) Eduardo Jorge Barbieri dadas sus relevantes condiciones demostradas durante toda su gestión en la conducción de esta empresa, cuyo objetivo primario ha sido cumplimentado conforme al mandato conferido» (Acta 49, p. 196).

no se trata de la idea inicial de una «gran productora nacional» encargada de proveer de programación a todos los canales estatales, sino más bien de un canal estatal con fines comerciales que —con toda la infraestructura heredada de la organización de la Copa Mundial de Fútbol— buscará convertirse en referencia. Esto se plasma en las siguientes reuniones, cuando se anuncian cambios en las modalidades de contratación y se discute un nuevo organigrama.¹⁸ A su vez, se da cuenta de un conflicto con las empresas constructoras que realizaron la obra del edificio. Esto último será una constante en las reuniones del directorio durante 1979: muchas de las decisiones tomadas antes de la Copa Mundial generan conflictos judiciales que el canal y la productora, unificados, deben afrontar. A nivel financiero, deben lidiar con las deudas contraídas para la renovación de la infraestructura, sumadas a las deudas del viejo Canal 7.

A partir del verano de 1979, hay una transformación importante que nos da la pauta, finalmente, de qué tipo de referencia buscará construir el Canal 7, ahora junto a A78TV como productora asociada. El 16 de febrero de 1979, el presidente Legleyze anuncia en la reunión del directorio que se tomará su licencia anual entre los días 19 y 23 de ese mismo mes. La moción se aprueba por unanimidad. El acta siguiente es del 6 de marzo y Legleyze ya no ocupa la presidencia. Su puesto es asumido por el coronel Enrique Santos Paradelo. La primera decisión crucial, tomada por unanimidad en esta misma reunión, es la contratación de Carlos Montero como subgerente general de programación y producción. Montero venía de Canal 13 y era responsable, entre otros, del exitoso programa periodístico *Mónica presenta*, que había alcanzado picos muy altos de audiencia en los años anteriores. La apuesta de contratar a Montero implicó la voluntad de A78TV —que pronto pasaría a llamarse, unida con el viejo Canal 7, ATC— de salir a competir con fuerza con los demás canales capitalinos por la audiencia. La eficacia de esta estrategia, que busca combinar el desarrollo de la infraestructura técnica con la contratación de figuras consagradas del mundo de la producción televisiva y del *star system* local, sería comprobada a fines de ese mismo año, cuando ATC superaría por primera vez en la historia el *rating* del resto de los canales capitalinos. Sin dudas, la infraestructura heredada de la organización de la Copa Mundial de Fútbol fue decisiva en este éxito. Sin embargo, también es necesario tomar en cuenta la capacidad de Montero de convocar a figuras importantes

18 Respecto al organigrama, se plantea la necesidad de una gerencia general y cuatro subgerencias dedicadas a: producción, comercialización, técnica y administración y finanzas.

del espectáculo (el ejemplo más resonante es *Almorzando con Mirtha Legrand*) y crear exitosos formatos de programas (*60 Minutos*, *Los hijos de López*, *Andrea Celeste*).¹⁹ Esta apuesta llega en un momento histórico particular: el evento deportivo organizado por la dictadura en el que la televisión tenía un papel estratégico ya había pasado y la televisión debía retomar un ritmo más cotidiano. Sin embargo, el tipo de producción de programación elegida no se parecía en nada a las expectativas iniciales de abordar la vida de personajes históricos o episodios de la vida nacional: se concentraba fundamentalmente en la lucha por el *rating*, sin abandonar el control militar de los canales.

Nos encontramos, entonces, con una particular experiencia de gestión militar con gran éxito en el plano comercial, que, si bien se había intentado en la dictadura anterior, no había alcanzado esta envergadura.²⁰ En esta experiencia es importante el rol de la infraestructura desarrollada, así como también la capacidad de Carlos Montero y su equipo de trabajo para lograr una combinación muy competitiva en cuanto al diseño de la programación. Pero llama la atención por las profundas continuidades que muestra con la cultura televisiva de la televisión comercial anterior a la estatización de los canales: no solo persiste el objetivo de alcanzar mayores índices de *rating*, sino que las figuras principales para conseguirlo también son las mismas (desde el propio Carlos Montero hasta conductoras con una larga trayectoria en el medio como Mirtha Legrand, pasando por autores de teleteatros como Hugo Moser y Abel Santa Cruz). En este punto, el objetivo inicial de la productora decanta en una apuesta que se limita a un solo canal (ATC), convirtiéndolo en referencia para la competencia por las audiencias. Pasado el momento en el que la televisión podía tener un rol más estratégico para la política de los militares, llegaba el momento de concretar los objetivos de mediano plazo que se había propuesto la productora. La meta de «orientar a la televisión argentina» se terminó expresando con un esquema que mantiene la conducción militar pero recurre a las fórmulas probadas de la televisión comercial sin producir grandes cambios en la cultura televisiva.

19 La programación de ATC en 1979 combinaba la presencia de un programa con probado éxito comercial (*Almorzando con Mirtha Legrand*) con la particularidad de contar con dos teleteatros muy exitosos que estaban al aire en simultáneo (*Los hijos de López* y *Andrea Celeste*). Por último, contó con un noticiero que adoptó una estética moderna y una presencia amplia de la política internacional (*60 Minutos*). Para dar cuenta con mayor profundidad de estas transformaciones en la programación, se puede ver Sticotti (2017).

20 Para un análisis del Canal 7 durante la dictadura de Juan Carlos Onganía (1966-1970), ver Ramírez Llorens (2019).

CONCLUSIONES

Para concluir, elaboramos dos afirmaciones basadas en el análisis precedente, que se desprenden de la historia de la productora A78TV pero sirven —a la vez— como referencia para reflexionar sobre experiencias similares en Argentina y en el resto del Cono Sur, sobre todo durante el período de las últimas dictaduras.

La primera es la disparidad entre las intenciones proyectadas y los resultados concretos de la gestión de la productora. En este sentido, resulta central para nuestro análisis el contraste entre las proyecciones iniciales de la productora en 1976, tal como aparece en los medios gráficos, y el devenir de su gestión, plasmado en las actas de reuniones ocurridas entre 1976 y 1979. La productora comienza con una ambición refundacional en varios aspectos: se propuso desarrollar la infraestructura para las transmisiones de la Copa Mundial de Fútbol, pero también orientar a la televisión argentina —a través de la producción de programación— una vez finalizado el campeonato. A la vez, se planteó convertirse en proveedora de contenidos de los principales canales y también como empresa estatal modelo que incorpora las virtudes del ámbito privado. La organización del campeonato resultó exitosa, pero la orientación de la programación televisiva terminó conduciendo a la contratación de figuras históricas de la televisión comercial como Carlos Montero. La inercia histórica del funcionamiento de la televisión basado en la competencia llevó a concentrar el papel de la productora en un solo canal, ATC, sin poder concretar el rol de proveer de contenidos a todos los canales. El excesivo gasto que implicó la modernización tecnológica para el objetivo político de transmitir la Copa Mundial tampoco le permitió erigirse como ejemplo de empresa estatal modélica. En síntesis, la lógica refundacional que se propuso la productora chocó, en la dinámica de gestión, con características del sistema mediático y la cultura televisiva que venían de los años anteriores. Sin desarmar el sistema de competencia entre los canales y la programación orientada a la venta de espacios publicitarios, resultaba muy difícil cambiar la orientación de la televisión argentina.

La segunda cuestión que nos interesa conceptualizar tiene que ver con retomar la hipotética complementariedad entre la competencia por el *rating* y la seguridad nacional. Si bien la importancia del medio para la seguridad nacional y la presencia de uniformados en distintos puestos decisivos es previa, el involucramiento de los militares en la televisión se profundiza a partir del golpe de Estado de 1976. No solamente se asigna a uniformados como interventores de los canales, sino también en la productora A78TV. A su vez, las decisiones respecto a las transmisiones televisivas de la Copa Mundial de Fútbol de 1978

se toman, en algunos casos, desde los escalafones más jerárquicos de las Fuerzas Armadas. Este involucramiento obedeció a la importancia estratégica que tenía para los militares la transmisión televisiva del evento (para la Argentina y para el resto del mundo). En relación con el objetivo de mediano plazo de A78TV de incidir en la producción local de programación, los militares continúan involucrados en la gestión ya habiendo finalizado el campeonato. Pero el peso relativo de otros actores sociales, como los directores de programación y el *star system* televisivo, aumenta significativamente. Las expectativas de un cambio en la cultura televisiva se diluyen en fórmulas ya probadas de la televisión comercial. Los militares parecen renunciar a un proyecto refundacional para la televisión. Pero, al mismo tiempo, no renuncian al control del medio, poniendo a prueba nuevamente la complementariedad entre *rating* y seguridad nacional.

Para finalizar, nos preguntamos: ¿logra A78TV cumplir los objetivos que se propone como empresa? Si se piensa en términos de refundar la televisión argentina modificando rasgos del sistema mediático y la cultura televisiva, la respuesta es no. En cambio, si se piensa en términos de cumplir con objetivos estratégicos para el gobierno militar encontrando una complementariedad con el funcionamiento comercial basado en la competencia por el *rating* que había caracterizado a la televisión argentina desde sus comienzos, la respuesta es sí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, S. y Chakars, M. (eds.) (2015). *Modernization, nation building and television history*. Routledge.
- Bauso, M. (2018). *78 Historia oral del mundial*. Sudamericana.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y en América Latina*. Paidós.
- Blaustein, E. y Zubieta, M. (1998). *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*. Colihue.
- Canelo, P. (2016). *La política secreta de la última dictadura argentina (1976-1983)*. Edhasa.
- Canelo, P. (2008). *El proceso en su laberinto. La interna militar de Videla a Bignone*. Prometeo.
- Crenzel, E. (2008) *La historia política del Nunca Más. La memoria de las desapariciones en la Argentina*. Siglo XXI.

- Feld, C. y Franco, M. (dirs.) (2015). *Democracia, hora cero. Actores, políticas y debates en los inicios de la posdictadura*. Fondo de Cultura Económica.
- Franco, M. (2018). *El final del silencio. Dictadura, sociedad y derechos humanos en la transición (Argentina, 1979-1983)*. Fondo de Cultura Económica.
- Franco, M. (2012). *Un enemigo para la nación. Orden interno, violencia y «subversión». 1973-1976*. Fondo de Cultura Económica.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the western world*. Cambridge University Press.
- Imre, A. (2016). *TV Socialism*. Duke University Press.
- Imre, A.; Havens, T. y Lustyik, K. (2013). *Popular television in Eastern Europe during and since socialism*. Routledge.
- Marinos, M. (2016). New media, new habits: socialist television and the struggle for 'harmonious consumption' in 1960s Bulgaria. *Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, (15), 37-55.
- Mastrini, G. (ed.) (2005). *Mucho ruido, pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004*. La Crujía.
- McQuail, D. (2010). *La regulación de los medios en Department of Media and Communication*, University of Leicester.
- Mihelj, S. y Huxtable, S. (2018). *From media systems to media cultures: Understanding socialist television*. Cambridge University Press.
- Mindez, L. (2001). *Canal siete: medio siglo perdido*. Ciccus.
- Muraro, H. (1974). *Neoliberalismo y comunicación de masas*. Eudeba.
- Muraro, H. (1973). La manija II. Los dueños de la televisión argentina. *Crisis*, (3), 52-59.
- Nielsen, J. (2006). *La magia de la televisión argentina 1971/1980. Cierta historia documentada*. El Jilguero.
- Novaro, M. y Palermo, V. (2013). *La dictadura militar 1976-1983. Del golpe de Estado a la transición democrática*. Paidós.
- O'Donnell, G. (1997). Democracia en Argentina: micro y macro. En O'Donnell, G., *Contrapuntos: Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización* (pp. 133-146). Paidós.

- Portales, D. (1987). *La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Ramírez Llorens, F. (2019). El canal 7 de Buenos Aires durante la presidencia de Onganía: moralización de la pantalla y lucha por el rating. En Ramírez Llorens, F. y Masin, D. (coords.). *Entre dictaduras y democracias: cultura y comunicación en las disputas por la hegemonía*. XIII Jornadas de Sociología, UBA, 29 de agosto.
- Ramírez Llorens, F. y Sticotti, J. (en prensa). Un largo camino al Estado: militares, políticos, empresarios y sindicatos en la estatización de la televisión argentina (1968-1974). *Quinto Sol*.
- Risler, J. (2018). *La acción psicológica: dictadura, inteligencia y gobierno de las emociones*. Tinta Limón.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Gedisa.
- Sticotti, J. (2020). La televisión nacional, comienzo contingente de una experiencia perdurable: el proceso de estatización de los canales de Buenos Aires (1973-1974). *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos* [en línea]. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.79661>
- Sticotti, J. (2017). De Canal 7 a ATC: dictadura, renovación tecnológica y apuesta por la televisión comercial (1978-1979). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 6(1), 162-176. <https://ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/6064>
- Ulanovsky, C.; Itkin, S. y Sirvén, P. (2006). *Estamos en el aire una historia de la televisión en la Argentina*. Emecé.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*. Edhasa.

FUENTES

- Argentina 78 Televisora (A78TV) (1976, agosto-1979, diciembre). Actas de reuniones. Archivo General de la Nación-Argentina.
- Argentina-Poder Legislativo (1974, 26 de agosto). Ley n.º 20.705. Sociedades del Estado. *Boletín Oficial*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-20705-76185/texto>
- Argentina-Poder Legislativo (1975, 1 de julio). Ley n.º 209.66. Expropiación. Declaración de utilidad pública. *Boletín Oficial*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-20966-303286>

- Clarín (1975, 18 de octubre). ¿Qué hacemos con la televisión? (VI) Osvaldo Cabral Ruiz: «Destinarla al pueblo, es decir a todo el país». *Clarín*, p. 2.
- Clarín (1975, 13 de octubre). ¿Qué hacemos con la televisión? (III) Somigliana: «Argentinizar además de estatizar». *Clarín*, p. 20.
- Clarín (1975, 11 de octubre). ¿Qué hacemos con la televisión? (I) Papaleo: «La TV privada no le sirve a un país que busca una cultura propia». *Clarín*, pp. 2-3.
- Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) (2011). *Nunca Más. Informe de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas*. Eudeba.
- Ejército Argentino (1968, 8 de noviembre). Reglamento RC-5-2. Operaciones psicológicas (reservado).
- La Nación (1977, 16 de octubre). TV color, la vedette del Mundial '78. *La Nación*, p. 16.
- La Opinión (1978, 16 de febrero[a]). Definiciones sobre pasado, presente y futuro de A78TV. *La Opinión*, p. 2.
- La Opinión (1978, 16 de febrero[b]). La gran productora nacional. *La Opinión*, p. 24.
- Siete Días (1973, 26 de noviembre-2 de diciembre). Qué hacer (y cómo) con la televisión argentina. *Siete Días*, pp. 90-94.