



ATC: CANAL PÚBLICO / OFICIAL / ESTATAL. CRÍTICAS DE TELEVISIÓN A LA EMISORA

ATC: public / official / state channel. Television criticism of the channel

ATC: canal público / oficial / estatal. Crítica de televisão ao canal

Yamila Heram

Investigadora CONICET y docente por la Universidad de Buenos Aires
yaheram@yahoo.com.ar

Resumen

El objetivo del artículo es reflexionar y analizar las críticas de televisión al canal ATC, única emisora no privatizada a inicios de la década de 1990 en Argentina. Se trabajará sobre un corpus de artículos publicados en diarios y revistas en el período 1990 - 1994. Se incorporará literatura que analiza, desde la perspectiva de la economía política de los medios, la concentración mediática del período. Se examinarán las críticas a partir de una sistematización de los ejes primordiales que se reiteran en las mismas y se problematizará sobre las alcances y limitaciones de los imaginarios sobre la televisión pública.

Palabras clave: Televisión pública. Crítica de medios. Multimedia

Abstract

The aim of this article is to analyze and reflect on the television criticism at ATC channel, the only station that was not privatized at the beginning of 1990 in Argentina. We will be working with a corpus of articles published in journals and newspapers during the 1990 -1994 period. We will be using the literature that has analyzed, from the political economy media perspective, the multimediatic concentration of this period. We will be analyzing the criticism from a systematization of the main axes that repeat in them, and we will be problematizing over the limitations and goals of the imaginary about public television.

Key Words: Public television. Media criticism. Multimedia.

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir e analisar as críticas da televisão ao canal ATC, única emissora não-privatizado no início da década de 1990. Se vai a trabalhar em um corpus de artigos publicados em jornais e revistas no período de 1990 - 1994. Será incorporada literatura que analisou, do ponto de vista da economia política dos meios da comunicação, a concentração mediática do período. As críticas serão analisadas a partir de uma sistematização dos principais eixos que se repetem nas mesmas e se problematizará sobre os alcances e limitações dos imaginários na televisão pública.



Palavras-chave: Canal público. Crítica de televisão. Multimídia.

1 INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene por objetivo analizar y reflexionar en torno a un metadiscurso -la crítica- que toma por objeto a la televisión. Específicamente, nos centramos en los artículos publicados en periódicos y revistas de la Argentina que se han ocupado de abordar la temática del canal *ATC*, única emisora televisiva de alcance nacional en manos del Estado. El período que se analizará corresponde con un momento muy particular, los primeros años de la década de 1990, ya que partir de una serie de modificaciones legales se permite la privatización de los canales de aire y la conformación de los multimedios, quedando *ATC* como único canal de alcance nacional administrado por el Estado.

El artículo se propone analizar las críticas de televisión sobre *ATC*, con el objetivo de reconocer cuáles han sido las preocupaciones e imaginarios que preponderaron sobre la emisora. Creemos que parte de los discursos sobre la televisión que circularon en las revistas y periódicos colaboraron en marcar una agenda de preocupaciones sobre el medio, así como ocultar otras temáticas y perspectivas. Nos interesa centrarnos en ambos aspectos, lo manifiesto, lo oculto y lo latente.

En cuanto a la elección de los materiales optamos por un abanico lo suficientemente amplio de críticas publicadas en revistas y periódicos que nos permitan observar, como expresa Barthes (1971), un sistema completo de semejanzas y diferencias. Así también, y siguiendo a este autor, el corpus al ser una colección finita de materiales determinados previamente por el analista, posee cierto grado de arbitrariedad, no obstante lo cual existen criterios de justificación. En lo que respecta a las críticas publicadas en las revistas *La Maga*, *Página/30*, *Noticias* y *El Porteño*, con sus matices y diferencias -relación institucional¹, públicos a los que se dirigen, periodicidad- se posicionan de manera externa a los intereses de la propia televisión. Por su carácter de publicaciones mensuales, quincenales y semanales, las críticas no se adaptan directamente a las prioridades y tiempos que la televisión impone. Se optó por estas revistas ya que fundamentalmente realizan un periodismo de interpretación. Los suplementos de Espectáculos de los diarios *La Nación*, *Clarín* y *Página/12* nos permiten

¹En relación con los vínculos institucionales *El Porteño*, en la etapa analizada, es una cooperativa de periodistas, *Página/30* es la revista mensual del diario *Página/12*, *Noticias* pertenece a la editorial *Perfil* y *La Maga* nace vinculada con la escuela terciaria de periodismo TEA.

observar de qué manera se construye el discurso sobre el medio en un régimen periódico, los tiempos de la televisión se encuentran más cercanos a un tipo de publicación diaria. Además, nos interesa dar cuenta - teniendo siempre presente los diferentes estilos y públicos a los que se dirige cada periódico- cómo se conforma la crítica al estar relacionada la televisión y la prensa a partir de la conformación de los multimedios.

En lo que respecta al modo de abordaje, es necesario anteponer una reflexión sobre la manera en que nos acercamos y construimos los ejes de análisis. Partimos de la idea de que la investigación cualitativa configura diversos tipos de métodos y perspectivas, esto facilita un diseño de investigación flexible y abierto. La organización del material se basa en las problemáticas que emergen de las mismas. Se privilegia un abordaje que desde el análisis del discurso describa pero principalmente interprete. El objetivo es indagar de qué manera se aborda la temática de *ATC*, desde qué mirada o perspectiva, sobre qué se enfatiza y qué se decide omitir.

El artículo se encuentra organizado a partir de una primera descripción del contexto de concentración multimediática que se produce en la década de 1990 en Argentina, focalizado en algunas de las características del canal *ATC* en dicho período. Se procede al análisis e interpretación de los ejes sobresalientes en las críticas. Por último, se problematiza la manera en que las críticas han abordado la misma concepción de “canal público / oficial / estatal” basándonos, para ello, en bibliografía que ha trabajado sobre este tema.

2 BREVE CONTEXTO DE LA CONCENTRACIÓN MULTIMEDIÁTICA

El gobierno del presidente Carlos Menem asume el 8 de julio de 1989 y durante los diez años y cinco meses que ejerce como presidente de la República lleva a cabo una política de privatización que incluye a la telefónica ENTEL, Aerolíneas Argentinas, Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), los ferrocarriles, gas del Estado, además de los medios de comunicación. Las políticas neoliberales que comenzaron durante la dictadura militar se profundizan; se pretende eliminar áreas “ineficientes”, se promueve la concentración monopólica y oligopólica. Como afirman Mastrini y Mestman (1995) el Estado establece reglas de juego acorde con los intereses de los grupos oligopólicos; los autores redefinen este concepto como reregulación a favor del sector privado, en oposición a la idea de “desregulación”.

En agosto de 1989 se sanciona la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que permite flexibilizar la Ley de Radiodifusión vigente y la Ley 24.192 del año 1992 aprueba la presencia de capitales extranjeros (Mastrini y Bolaño, 2000). Entre las modificaciones que se producen, se declaran sujetas a privatizaciones las emisoras de televisión abierta y se autoriza la creación de los multimedios; esta situación se profundiza al permitir la presencia de capitales extranjeros, “los principales grupos editoriales *Clarín* (socio mayoritario de *Artear*) y *Atlántida* (integrante junto a otros accionistas del grupo *Telefé*) resultaron adjudicatarios de los canales 13 y 11 respectivamente, ingresando de esta forma al negocio de la televisión” (Albornoz y otros, 2000: 140). Cabe destacar que el Estado se hace cargo de las deudas de los canales, 20 millones de dólares por *Canal 13* y 27 millones por *Canal 11*, aproximadamente. A continuación sintetizamos los principales cambios que promueve la ley:

- a) Se eliminó la restricción del art. 43 inc. c) que disponía un límite de 3 licencias de televisión o radio a una misma persona física o jurídica en distintas áreas de cobertura.
- b) Se eliminó la restricción del art. 45 inc. e) que establecía que no podía presentarse a concurso de una nueva licencia un propietario o socio de diferentes sociedades de radiodifusión.
- c) Se eliminó la restricción del art. 45 inc. e) que impedía la presentación al concurso de una persona física o jurídica vinculada con empresas periodísticas (medios gráficos).
- d) Se eliminó la disposición del art. 46 inc. a) que establecía que el objeto social de la licenciatura sería exclusivamente la presentación y explotación del servicio de radiodifusión (...).
- e) Se eliminó la disposición del art. 46 inc. c) que establecía que los socios de las licenciaturas serían personas físicas y no excederían el número de veinte (...) (Rossi, 2006: 238).

El *Grupo Clarín* es uno de los mayores beneficiarios de las modificaciones legales. En efecto, en esta década se consolida como el principal grupo mediático del país. En el libro *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (2006) Mastrini y Becerra ofrecen una gran cantidad de datos sobre las propiedades y porcentajes de participación en el mercado infocomunicacional del *Grupo Clarín*, uno de los más importantes en términos de su presencia diversificada en el mercado así como por el volumen de su facturación. Según un dato ofrecido por Becerra, “tiene una facturación de 1.400 millones de dólares en 2001, convirtiéndose en el quinto *holding* a nivel nacional. El nicho que permite la expansión es el diario y éste sigue siendo, a través de su capacidad de imposición de agenda, la nave insignia del grupo” (2003: s/p). Otro de los oligopolios consolidados en este período es el *Grupo Multimedios América* de Eduardo Eurnekián, autodefinido como “el más moderno complejo multimedios de comunicación”, conformado por dos diarios (*El Cronista Comercial* y *Extra*), tres radios (*América*, *Aspen 105*, y *98.5 FM*

Sport), *Cablevisión* y *Canal 2*. Este grupo multimedio es el primero en promocionarse públicamente de dicha manera, el *Grupo Clarín* recién lo hace a partir de 1995.

En este período se acentúa el rol del mercado como regulador de la cultura, acompañado de un proceso de predominio de la hegemonía videocultural (Landi, 1992, Sarlo, 1994a). A mediados de 1993, la empresa IPSA estima que la televisión es el medio de mayor penetración en Capital Federal y ciudades del Gran Buenos Aires; de hecho afecta al 97% de la población (Getino, 1995: 170).

Al unísono de la privatización de los canales, *ATC* transita por algunas modificaciones que lo acercan más al modelo de competencia privada que lo esperable, por ser el único canal de alcance nacional administrado por el Estado, resumiendo lo menos favorable de cada uno de los modelos. Es decir, allí también priman la lógica de competencia y rentabilidad que rige para cualquier negocio privado, y cierta propensión al amiguismo, a la burocratización y a la corrupción, que a veces se relaciona con los manejos indiscriminados de los gobiernos.

La convivencia entre estas dos tendencias marca la política del canal desde que asume el primer interventor de la gestión de Menem, Mario Gavilán². Tras su renuncia, el 1º de febrero de 1990, lo sucede René Jolivet, quien mantiene el perfil del *show* y entretenimiento, con los grandes contratos a los amigos del presidente (Mirtha Legrand, Gerardo Sofovich, Mauro Viale) y la propaganda oficial. Finalmente, el 4 de junio de 1991, Gerardo Sofovich es nombrado como interventor y se profundizan los manejos poco claros de los fondos de la emisora. Al respecto, Martín Barbero menciona:

El potencial transformador del concepto de lo público estaría minado si sólo se refiriera a lo gubernamental, lo cual estaría lleno de corrupción, mala administración y manipulación política. En América Latina la televisión ha sido utilizada para beneficio y propaganda del poder: la TVN chilena bajo Pinochet, la cubana de Castro, la ATC bajo el menemismo y la dirección de Sofovich y la TV peruana de Fujimori (2005: 285).

Uno de los rasgos de la “época Sofovich” es el cambio de estatus del canal, a partir de marzo de 1992 se convierte en *ATC* Sociedad Anónima, es decir, una sociedad anónima del Estado, y Sofovich pasa de ocupar el cargo de interventor a ser el presidente del directorio. De esta manera, Tesorería absorbe una deuda de 140 millones de pesos-dólares. A su vez, Sofovich cuenta con el negocio familiar a través de la productora *Opebar*, creada en 1981,

² Por sólo marcar un antecedente que ilustra su perfil, Gavilán estuvo a cargo de la dirección de noticias de *Canal 13* durante la última dictadura militar en Argentina.

que comercializa sus programas, y *Wainot*, que comienza en 1991 y que se dedica a comprar y vender segundos publicitarios en *ATC*. Estas dos productoras llegan a controlar el 80 por ciento de la pauta publicitaria. Además, Sofovich sabe sacar gran rédito de las modificaciones legales que se produjeron por aquel entonces:

[El decreto] 1771/91 modificó diversos aspectos del decreto 286/81, reglamentario de la ley de radiodifusión, y dispuso, entre otras cosas, la disminución de los porcentajes de producción nacional obligatorios en las programaciones y la habilitación para la conformación de las redes privadas (...), el decreto 1656/92 permitió al SOR la venta de publicidad directa para su programación (Mindez, 2001:102).

Es decir, se permite la reventa de espacios publicitarios, contratar publicidad con agencias no inscriptas y nombrar marcas comerciales dentro de los programas. El denominado “chivo” pasa a ser otra de las características que rige en la producción de contenidos; Sofovich inmediatamente lo implementa. Así su programa *La noche del domingo*, de más de cuatro horas de duración, “tenía sólo un 27% de tiempo libre de publicidad (1 hora 12 minutos), un 10% de tandas (26 minutos) y el resto (2 horas 44 minutos) con figuración o mención de marcas dentro de la parte artística” (Sirvén et al, 2006: 550). Este mapa de situación produce descontento y malestar en un conjunto de medios de comunicación, intelectuales y periodistas que se manifiestan públicamente en desacuerdo. Pablo Sirvén, Carlos Ulanovsky, Aníbal Vinelli, Ezequiel Fernández Moores, Ricardo Horvath, Silvina Walger y Jorge Bernetti presentan una denuncia judicial contra Sofovich por negociaciones incompatibles con la función pública³.

3 *ATC*: REPRESENTACIONES E IMAGINARIOS EN TORNO AL CANAL

Analizar las críticas de televisión sobre *ATC* tiene por objetivo reconocer una agenda de preocupaciones e imaginarios que circularon sobre el medio, así como también aquellas otras temáticas y perspectivas no representadas. Nos interesa centrarnos en ambos aspectos, lo manifiesto y lo latente. A partir de los resultados obtenidos del análisis se problematiza la

³“En noviembre de 1992, el juez Ricardo Weschler le dictó prisión preventiva en suspenso y un embargo de un millón y medio de dólares, y el 8 de diciembre Sofovich debió renunciar. Quedó a cargo del canal su vicepresidente, Enrique Álvarez; pero en la práctica el ex presidente siguió manejando los hilos del canal al menos durante tres años más e inclusive, gracias a sus fluidos contactos en el poder, logró en noviembre de 1994 ser sobreseído definitivamente por el juez federal Jorge Ballesteros” (Mindez: 2001: 105).

misma concepción de canal público, basándonos en bibliografía que ha trabajado sobre este tema.

En lo que respecta al análisis de los materiales, encontramos que entre los años 1990 y 1992 se publican la mayor cantidad de artículos sobre la situación de *ATC*. En las críticas se resaltan los siguientes temas: 1) los despidos a los trabajadores del canal; 2) la posible privatización de la emisora (el convenio con Televisa y el nuevo régimen societario); y 3) la gestión de Gerardo Sofovich.

En lo que respecta a los despidos de los trabajadores, los diarios *La Nación* y *Página/12* cubren la temática entre el 17 y el 20 de diciembre de 1991, bajo el formato de la crónica. Las cifras de los despidos y las reincorporaciones varían según cada periódico, 165 para *Página/12* y 186 en *La Nación*. Los artículos no se encuentran firmados, con la excepción de uno de Adriana Bruno, en *Página/12*, la atención se centra en una conferencia de prensa del interventor del canal, Sofovich, y en su mala disposición hacia el diario. En estos periódicos -*Clarín* es la excepción, porque no se ocupa del tema- el tratamiento se limita a una crónica de los acontecimientos. Una de las diferencias entre los diarios y las revistas, es que éstas promueven un sesgo más cuestionador y, por la periodicidad en sus ediciones, no se menciona el tema de los despidos, que sólo ocupa la atención de la prensa durante pocos días, por lo cual queda desactualizado para una publicación de carácter mensual o quincenal.

Otro de los temas abordados por las críticas es la posible privatización de la emisora, el convenio con Televisa y el nuevo régimen societario como Sociedad Anónima. En los diarios domina el relato cronológico de los acontecimientos, de carácter más descriptivo que valorativo. Sólo un artículo sobre la posibilidad de que *ATC* se convierta en una Sociedad Anónima advierte acerca de los posibles peligros ante la compra de un sistema de codificación de la señal que la emisora transmite por satélite:

Lo que llama la atención, tal vez, otro signo de los tiempos, es que justamente la función convencional de los canales oficiales, a los que se considera de servicio público, es llegar a la mayor cantidad de receptores posibles en todo el país, sobre todo en áreas de fronteras y lugares donde otros medios de comunicación no llegan (*Página/12*. 06/12/91: 25).

En las revistas se hace manifiesta una valoración negativa hacia los negocios del canal y el convenio de coproducción con Televisa (México), lo que podría acarrear una privatización parcial. Así también se hace visible la preocupación por la incompatibilidad de

Sofovich con el cargo, por su intención de transformar a ATC en un canal privado y del manejo poco claro de la pauta publicitaria. Compartimos algunos ejemplos:

Lo que era propiedad pública, de todos nosotros, se ha convertido en un feudo de los amigos del Presidente, que no se sienten obligados a responder más que a su graciosa Majestad. En la ATC de Zofovich no sólo campean las martingalas, el sálvese-rasgando y la partición de manzanas. Todo está dispuesto para que se parta el queso y se dé la mitad a la cadena Televisa a cambio de una ristra de insufribles culebrones enlatados y poco más. La otra mitad, por supuesto, irá a parar a los amigos del Presidente y del interventor. Hoy se desempeñan como jefes de cámaras, agentes de la Federal que en canchas y manifestaciones se dedican a retratar protestones. Es la moda del pluriempleo: policías/periodistas, furibundos estadistas que han devenido en privatizadores y aparatichiks que usufructúan del canal estatal como si fuera su boliche y encima se prestan a rifarlo (*El Porteño*. Enzetti, 02/92: 4).

Su tarea es ordenar los números de ATC, reducir personal y achicar el déficit, que asciende a 1,5 millones de dólares mensuales. Algo que Sofovich, aun pregonando su eficacia como administrador, no logró, a pesar de los abultados subsidios más o menos disimulados que obtuvo por estar exceptuado de la emergencia económica (*Noticias*. Goldin, 13/12/92: 101).

Por último, otra de las temáticas más abordadas es la gestión de Gerardo Sofovich. La revista *La Maga*, que se inscribe en la tendencia a denunciar los casos de corrupción del gobierno de Menem, utiliza por primera vez el recurso de la opinión editorial para oponerse y fomentar denuncias hacia la gestión de Sofovich. Así lo menciona:

El grupo de profesionales independientes involucrados en el sello TEA-Periodismo por periodistas que publica *La Maga* adhiere y apoya las tomas de posición y la participación activa de los intelectuales en los asuntos de interés público que afectan a la identidad cultural de los argentinos. Por esta razón abrimos las páginas de forma gratuita para la publicación de mensajes, cartas, solicitadas anuarios, broncas, gritos y susurros que promuevan debates inteligentes (17/10/91: 1).

En el mismo número en que se publica esta editorial, el título de la tapa es: “Intelectuales y artistas reaccionaron contra la gestión de Sofovich al frente de ATC”; asimismo, la mayoría de los titulares dan cuenta del clima de repudio de la revista: “Gerardo Sofovich hizo su negocio tanto con gobiernos dictatoriales como democráticos” (17/10/91), “ATC puede dejar amplias zonas sin cubrir” (09/12/92).

Los negocios montados por Sofovich en torno a sus productoras *Wainot* y *Opebar* y el manejo indiscriminado de la pauta publicitaria también concitan la atención de las críticas, en especial de *Página/12*, el único diario que se encarga de realizar un seguimiento del tema.

Los diputados Juan Pablo Cafiero y Carlos “Chacho” Álvarez aportarán a la Justicia las pruebas documentales que demuestran que la esposa del empresario Gerardo Sofovich preside la productora de los programas que conduce su esposo animador y que se emiten en ATC, canal del cual es interventor también su marido, con lo cual se refuerza la presunción de que el interventor se contrata a sí mismo (De Arriba, 26/03/92: 27).

Cada tres meses se produce en Argentina Televisora Color (ATC) una esquizofrénica situación en la que el interventor Gerardo Sofovich tenga que renegociar con el productor Gerardo Sofovich los contratos de dos programas que conduce Gerardo Sofovich (05/03/92: 27).

Ahora que se conocen las maniobras de triangulación publicitaria que beneficiaron sus bolsillos personales en desmedro de las arcas oficiales, es posible encontrar una razón más creíble que la “simple vocación de servicio” que arguyó Sofovich para hacerse cargo de la intervención de ATC, en julio del '91. Tan luego él, enemigo acérrimo de la televisión pública, a punto tal que en el '74 decidió salir de la pantalla chica para manifestar su discrepancia con la estatización de los canales. (Pasquini, 14/03/93: 27).

Si bien existe un consenso generalizado de las críticas en repudiar los excesos de Sofovich, es relevante que el cuestionamiento se centre en ello, en los excesos, y se naturaliza que un canal público ofrezca publicidad. Lo que no se somete a discusión, ni se menciona, es que la publicidad en sí es un género que ocupa uno de los porcentajes mayores de la programación, “representa el 16% de la programación total”⁴(Getino, 1995: 197).

4 ¿QUÉ ESPERAR DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA?

A partir de una lectura transversal de todos los materiales nos interesa detenernos en las diversas maneras en que las críticas nombran a *ATC*, en tanto canal “oficial”, “estatal” y/o “público”. Se utilizan los términos de manera indistinta y como sinónimo. Creemos que ello se corresponde con cierta desorientación sobre qué esperar y qué se le debería exigir a *ATC*. El contexto no es un dato menor, en pleno auge de la privatización en general, y de la televisión en particular. El marco de reflexión en los '90 es la nueva televisión privatizada más que las posibilidades de una televisión pública⁵.

⁴ Si bien los porcentajes pueden variar según cada canal. Por su parte, Valerio Fuenzalida afirma, en sintonía con Getino, que “la publicidad es un género que rara vez baja de un 10-15% en el total de la programación” (2002: 88).

⁵ Cabe aclarar que hemos optado por denominar televisión pública a *ATC* en función de lo que consideramos que debería ser.

Gran parte de la literatura en torno al devenir de la televisión pública se ha focalizado en pensar la cuestión de la calidad, específicamente por la naturaleza del objeto, en el sentido que no se pondría en discusión que una televisión pública debe brindar productos elaborados, en contraposición a cierto imaginario sobre lo que se podría esperar de la televisión privada. Aunque en el período de los '90 no era este el centro de preocupación.

Un temprano artículo de la intelectual argentina Beatriz Sarlo, publicado en 1994, debate sobre la situación de *ATC* y la imperiosa necesidad de reflexionar acerca de una posible política cultural sobre la televisión pública; allí menciona:

El Estado no debe hacer (mal) lo que ya hacen los privados en una competencia feroz; por el contrario, debe plantearse una política cultural de desarrollos diferenciados que por sus riesgos comerciales, sus exigencias estéticas o su complejidad de ideas, los medios privados no practican porque no la encuentran favorable a sus intereses (1994b: 16).

Según la autora, son tres los objetivos que debe plantearse una política cultural desde el Estado: independencia del gobierno, pluralismo informativo, y cobertura de aquello que los privados no realizan por razones de rentabilidad.

Richeri y Lasagni en el libro *Televisión y calidad. El debate internacional* (2006) se ocupan, en uno de los capítulos, de reflexionar sobre los medios públicos. Entienden que a éstos le corresponden una serie de obligaciones que el servicio privado no ofrece. Sostienen que, a partir de la idea del pacto que el canal público establece con los ciudadanos, dichas obligaciones podrían configurarse en el concepto de “responsabilidad”, respecto de la calidad de la programación, de lo social, lo político y lo económico. En cuanto a la responsabilidad en torno a la calidad, explican que el servicio público debe responder a objetivos editoriales que no sigan únicamente la lógica de la audiencia, promover la experimentación y trabajar para integrar lo que la oferta comercial no arriesga. Sobre la responsabilidad social sostienen que los medios públicos tienen que responder a las exigencias de cada clase social, dar expresión y representar la realidad en su complejidad y diversidad. En lo que respecta a la responsabilidad política, destacan que la comunicación televisiva interfiere con otras prácticas sociales, como las electorales y de representación democrática, tiene mucha influencia sobre los consumos y los modelos culturales, por ello debe representar la pluralidad de voces. Por último, remarcan la responsabilidad económica que implica una gestión dispuesta a reinvertir en la producción de los programas.

Asimismo, se preguntan si la televisión pública debe entretener y resumen posiciones divergentes. Por un lado, están quienes promueven programas de servicio -documentales, debates políticos- y se manifiestan en detrimento del entretenimiento por empobrecer al sistema televisivo. Proponen no competir con los medios privados y diferenciarse con una propuesta televisiva sobre la base de la experimentación. Por otro lado, se ubican quienes afirman que eliminar el entretenimiento de la televisión pública significaría transformarla en un ghetto y excluirla del imaginario colectivo.

El libro de compilación de Omar Rincón *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (2005) ofrece diversas perspectivas sobre la televisión pública y plantea la tensión entre Estado / Mercado / Sociedad. Las intervenciones programáticas plasmadas por Martín-Barbero y Rincón sintetizan dos propuestas diferentes. Rincón centra su preocupación en pensar la televisión pública desde las audiencias, a partir del goce y la diversión que debe generarles -“dejar de ser la tía aburrida”- y en el carácter experimental de la programación. Martín Barbero, focaliza en una televisión cultural y de calidad; su propuesta es la de desestatizar la televisión pública, es decir la coloca en oposición al Estado. Si bien ambos autores enfatizan en cuestiones diversas, coinciden sobre qué debería brindar la televisión pública en algunos ejes: lo experimental, la preocupación por lo local y regional, la pluralidad y la autonomía de las gestiones del gobierno.

El libro *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (2010) editado y coordinado por Adriana Amado ofrece una serie de artículos sobre los medios públicos. En el capítulo “Medios públicos, medios del gobierno” se reproduce un test para detectar si los medios en manos del Estado son públicos, extraído de *La palabra rota* (Ricaurte, 2009: 288). Los ítems que se proponen son: 1) independencia de la gestión, 2) independencia editorial, 3) universalidad, 4) corresponsabilidad, 5) claridad jurídica, 6) pluralidad cultural, 7) fomento a la cultura política democrática, 8) compromiso con la educación, 9) compromiso con la ciencia y el arte. A partir de lo mencionado queda en evidencia como ATC se distancia de lo que debería ser una televisión pública.

En cuanto a la televisión pública en América Latina, Fuenzalida (1998) propone avanzar hacia un modelo latinoamericano con una programación que se fundamente en una base socio-política, es decir, en un acuerdo de política televisiva de Estado; que tenga como base a la audiencia, sus necesidades y expectativas; que se sustente en el ethos latinoamericano (base cultural) y en el carácter lúdico-afectivo del lenguaje. Establece que una programación que asuma estas condiciones debería tener los siguientes objetivos:

formación de la audiencia familiar, más en la línea de una educación extraescolar; generación de una cultura del protagonismo social para el desarrollo y para la superación de la pobreza en vez de una televisión al servicio de los líderes; inclusión de la cultura popular latinoamericana, en lugar de privilegiar la presencia de la alta cultura; y creación de espacios de información y discusión de problemas sociales para avanzar hacia políticas nacionales que permitan enfrentarlos. Desde la perspectiva de este autor, es necesaria una política nacional de Estado sobre comunicación y televisiva pública, y un proyecto de gestión-administración que contemple una autonomía financiera y profesional.

Por último, nos detenemos en el libro de Martín Becerra *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (2015). En el capítulo “Medios públicos: el agujero negro en la política de medios” el autor desarrolla las características de los medios públicos en la región, su planteo se encuentra en línea con lo ya mencionado. El autor cierra el capítulo de su libro con una suerte de alerta “la ausencia de pluralismo político es más preocupante en la emisora estatal que en las privadas” (p. 106).

A partir de todo lo mencionado, cabe resaltar que si bien cada autor propone y enfatiza en diversos aspectos, todos coinciden en que los medios públicos deberían brindar mayor calidad, diversificación de voces, pluralidad informativa e independencia del Gobierno.

En relación con las críticas de televisión analizadas, observamos la manera de nombrar a ATC: televisión pública, estatal y/o oficial, como sinónimos en un mismo artículo, especialmente la dupla estatal / oficial. Por ejemplo, en una de las notas de *La Nación*, en el copete se lo nombra como “canal estatal”, en el interior como “canal oficial”, y al desplegarse la argumentación sobre la situación y los cambios en ATC la propia crítica -que utiliza los términos de manera indistinta- advierte sobre el riesgo en confundir lo estatal con lo gubernamental. Así menciona:

Bajo el lema “ahora competimos” Sofovich intenta darle un perfil distinto a la programación del canal. Multiplicidad de concursos con premios, mensajes reiterados de publicidad institucional e informal, y el descuido progresivo de la parte informativa, con señas claras de confusión entre lo estatal y lo gubernamental (*La Nación*. Ivancovich, 10/12/92: 1).

Santiago Gándara da cuenta de la tensión y lo relacional de los conceptos en función de cómo se los agrupe: canal privado / estatal; estatal / gubernamental, estatal / público, y público / alternativo. Así explica:

Lo gubernamental representa los intereses particulares de un partido, de un grupo, o de un frente que está en el gobierno, con lo cual la televisión pasa a ser el vocero de ese gobierno. Y si lo ponen en contraposición con el Estado, yo debo entender que éste representa un interés general, que es de todos” (2010: s/p).

El artículo “Qué hacer con *ATC*” (13/12/92) de *Página/12* propone un balance sobre el devenir del canal. Lo paradójico es que se recurre a los productores de los canales privados para que ellos ofrezcan una posible respuesta. Al respecto mencionan:

ATC debería ser un canal no comercial, de carácter estrictamente cultural y educativo (...) Toda vez que los canales privados dijimos esto, se creyó que uno le teme a la competencia. Nada más falso, porque desde el punto de vista comercial, *ATC* nunca lo fue. (Pedro Simoncini, presidente del directorio de Telefé). (p. 28).

Creo que *ATC* tiene que cumplir con una función social porque es estatal. Debe promover la cultura, la educación y servir como alternativa a cierta minoría que pretende encontrar en la televisión un producto que no siempre ofrece la televisión privada (...) La alternativa que yo propongo consiste en que los canales privados, en vez de hacer el aporte que realizan al COMFER, se junten y decidan hacer de *ATC* un canal educativo que esté administrado por ellos. (Omar Romay, productor independiente de televisión). (p. 29).

ATC por definición es un canal del Estado y siempre fue definido como un canal cultural. Esa es la misión de *ATC* y no la ha cumplido. Al Estado no le haría mal un canal estatal mientras cumpla con esa misión, tener programas educativos, culturales, teatro, etc., y si tiene poco rating no importa, no tiene por qué tenerlo. (Luis Melnik, vicepresidente de la Corporación Multimedios América). (p. 28).

El hecho de interpelar al sector privado para encontrar la respuesta sobre qué hacer con la televisión pública es toda una manera de presentar la problemática y pensar las posibles soluciones. La oposición entre canal privado / estatal se resuelve a favor de naturalizar que la televisión privada tiene como fin la rentabilidad y por ende, no se le podrá exigir diversidad, programas culturales y educativos. Los mismos productores esperan que ese rol lo cumpla la televisión pública.

El contexto no es aleatorio, en ese entonces se pensaba que *ATC* debía competir con las demás emisoras, ser rentable y asemejarse a la lógica privada. La respuesta de los empresarios no es ingenua, ¿por qué motivo ellos alentarían un competidor más en el mercado audiovisual? Cabría preguntarnos, entonces, si este clima de condescendencia, por parte de los privados hacia *ATC*, en el que tener poco *rating* no es importante, donde se sugiere que no

haya publicidad, etc. está en relación con el posible lugar que podría ocupar *ATC* como nuevo agente en disputa por la publicidad.

5 A MODO DE CIERRE

A partir de lo mencionado, nos interesa como síntesis final, remitirnos a las principales características de las críticas de televisión sobre *ATC*. La perspectiva que predomina en el conjunto de los materiales es la ético–moral sobre el funcionamiento de la emisora, que se manifiesta en la denuncia hacia los manejos poco claros de los fondos del canal y de la publicidad, y el alto grado de corrupción, especialmente bajo la gestión de Gerardo Sofovich. Asimismo, y como cuestión transversal, la utilización indistinta de los conceptos de canal oficial, estatal y público da cuenta de las expectativas y limitaciones para reflexionar en torno a rol de los medios.

No se puede obviar que estos discursos circularon por la prensa diaria y revistas, dando cuenta de los sentidos que han predominado en el período de conformación de los multimedios en Argentina. Ello nos remite a los imaginarios sobre la televisión y también sobre la propia crítica, ya que como expresa Nelly Richard (2001) la crítica no sólo debe realizar preguntas, sino también promover demandas. Éstas han sido una ausencia significativa en los materiales analizados, las críticas sobre *ATC* describen, desacuerdan, pero no promueve otro tipo de televisión. Reflexionar en términos de demandas es un trabajo que remite a pensar en otro modo posible de hacer televisión, no implica sólo manifestar un desacuerdo sino tener que sintetizar propuestas. En este caso puntual, qué televisión pública se pretende, en un contexto de fuerte competencia privada y concentración multimediática.

REFERENCIAS

ALBORNOZ, Luis A. y OTROS. **La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina**. En MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César. *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2000.

AMADO, Adriana. **La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina**. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2010.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiología**. Buenos Aires: Tiempos Contemporáneos, 1971.

BECERRA, Martín. **La sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.



BECERRA, Martín. **De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2015.

FUENZALIDA, Valerio. Situación de la TV-Pública en América Latina. En revista **Diálogos de la Comunicación** N° 53, 1998.

FUENZALIDA, Valerio. **Televisión abierta y audiencia en América Latina.** Buenos Aires: Norma, 2002.

GÁNDARA, Santiago. TV pública. **Teórico desgrabado de la materia Teorías y Prácticas de la Comunicación II.** Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2010. Disponible en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/>

GETINO, Octavio. **Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas.** Buenos Aires: Colihue, 1995.

LANDI, Oscar. **Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión.** Buenos Aires: Planeta, 1992.

MARTIN BARBERO, Jesús. **Claves de debate: Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención.** En RINCÓN, Omar. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César. **Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina.** Buenos Aires: Editorial Biblos, 2000.

MASTRINI, Guillermo y MESTMAN, Mariano. ¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. En **I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación,** Buenos Aires, 1995.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. **Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.** Buenos Aires: Prometeo, 2006.

MASTRINI, Guillermo. **Mucho ruido y pocas leyes. Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004).** Buenos Aires: La Crujía, 2005.

MINDEZ, Leonardo. **Canal Siete. Medio siglo perdido.** Buenos Aires: Ediciones Ciccus La Crujía, 2001.

RICAUARTE, César. **La palabra rota. Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano.** Quito: Fundación Andina para la Observación y el Estudio de los Medios, 2009.

RICHARD, Nelly. **Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana.** En MATO, Daniel. (Eds) Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Buenos Aires: Clacso, 2001.

RICHERI, Giuseppe y LASAGNI, María Cristina. **Televisión y calidad. El debate internacional.** Buenos Aires: La Crujía, 2006.

RINCÓN, Omar. **Televisión pública: del consumidor al ciudadano.** Buenos Aires: La Crujía, 2005.

ROSSI, Diego. **La radiodifusión entre 1990 y 1995: exacerbación del modelo privado-comercial.** En MASTRINI, Guillermo. Mucho ruido y pocas leyes. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2006.





SARLO, Beatriz. **Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina.** Buenos Aires: Ariel, 1994.

SARLO, Beatriz. Políticas culturales. Hoy: los medios audiovisuales. **La ciudad futura.** Buenos Aires, 1994.

SIRVÉN, Pablo, ULANOVSKY, Carlos, ITKIN, Silvia. **Estamos en el aire.** Buenos Aires: Emecé, 2006.

Original recebido em: 20 de maio de 2017

Aceito para publicação em: 25 de janeiro de 2018

Yamila Heram

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora, categoría Asistente, del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Docente en la materia “Teorías y Prácticas de la Comunicación II” y del Seminario optativo “Televisión y Crítica de Medios” en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado artículos en revistas científicas nacionales e internacionales. Directora de proyectos de investigación PICT relacionados con la televisión y la crítica de medios.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

