

TELEVISIÓN ARGENTINA EN LOS '60: LA CONSOLIDACIÓN DE UN NEGOCIO DE LARGO ALCANCE

Gustavo Bulla

Más allá de que la televisión tenga su partida de nacimiento en Argentina el 17 de octubre de 1951, en sentido estricto, su personalidad y fisonomía actual la adquirió claramente durante la década del '60. La creación de los canales 9, 11 y 13 de Capital Federal, terminó de completar el panorama de la televisión abierta con los cuatro canales tradicionales. A partir de la mayor oferta de programación, fue durante esa década donde se masificó la tenencia de receptores de TV, lo cual redundó en la constitución de un mercado publicitario consolidado, fundamental para el financiamiento por esa vía, y para el desarrollo general de la actividad.

Una década muy particular

El telón de fondo con el cual dio los pasos fundacionales la televisión privada fue la década del '60. La referencia a la década no debe ser pensada aquí sencillamente como la sumatoria de diez años, en este caso, comenzando en 1961 y concluyendo en 1970. Así como Eric Hobsbawm¹ denomina como un “siglo corto” al Siglo Veinte, tomando al período que va desde el inicio de la 1era. Guerra Mundial (1914) a la caída del Estado Soviético (1991) como el ciclo histórico en el cual se desarrollaron los hechos fundamentales, también podríamos hablar de la década del '60 como una “década larga”, con un comienzo que situaríamos un par de años previos a la marca del calendario convencional y con un final que se extendería, en el caso argentino, hasta mediados de los '70.

En esos más de quince años se gestó un clima cultural, ideológico, teórico y político – en su sentido más amplio – de los que se dan muy de tanto en tanto a lo largo de la historia. El nivel ideológico, y a menudo también el político, tuvieron una radicalidad que no volvió a registrarse en las décadas posteriores. Puede mencionarse como hito político germinal a la Revolución Cubana triunfante el 1 de enero de 1959 y, debería agregarse a la sucesión de acontecimientos, la resistencia del pueblo vietnamita a la invasión norteamericana, la gesta revolucionaria del Che Guevara, que no sólo inspiró a decenas de movimientos guerrilleros en nuestro continente con el ejemplo de su vida, sino también con el ejemplo de su muerte a manos del ejército boliviano en 1967. También

¹ *Hobsbawm, Eric: Historia del Siglo XX, Editorial Crítica, Barcelona, 1997.*

debería destacarse la fenomenal revuelta estudiantil parisina de *mayo* de 1968, que quedó inmortalizada con el agregado del adjetivo *francés*.

En el plano nacional esa radicalidad ideológica asumió un perfil propio vinculado, sobretodo, al movimiento peronista. Tras el derrocamiento del segundo gobierno de Juan Domingo Perón en 1955, el heterodoxo y policlasista movimiento político que el encabezaba sufrió una proscripción que se extendió hasta 1973. Durante buena parte de esos 18 años se produjo un fenómeno social referido como la peronización de los sectores medios, que consistió en la incorporación masiva de jóvenes provenientes de familias de clase media “*gorilas*” a las filas de la Juventud Peronista (JP). El peronismo durante la llamada *Resistencia* tuvo la capacidad de ser la expresión de la rebeldía juvenil, del ideal de una sociedad igualitaria, sin dejar de expresar a los sectores más tradicionales del nacional-populismo. La consigna “*luce y vuelve*”, en referencia al retorno del exilio de Perón, logró condensar la lucha de distintas fracciones del peronismo que tenían visiones antagónicas del país.

La organización Montoneros, brazo armado de la Juventud Peronista que cobró notoriedad en 1970 tras el secuestro y asesinato del General Pedro Aramburu, uno de los líderes de la *Revolución Libertadora* que derrocó a Perón en 1955, fue quizás la más importante pero no la única. El Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP) vinculado al Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) fue la otra gran organización armada. Otras organizaciones armadas que tuvieron su importancia fueron las FAR (Fuerzas Armadas Revolucionarias) y las FAP (Fuerzas Armadas Peronistas).

Merece un párrafo especial la sucesión de levantamientos populares producidos en 1969 en distintas ciudades del país y que expresó la alta oposición social a la dictadura el 29 de mayo de ese año con el *Cordobazo*. Aquella confluencia de sectores combativos del movimiento obrero cordobés con el movimiento estudiantil configuró un hito político que significó el principio del fin del gobierno de facto que según el propio general Onganía tenía “objetivos pero no plazos”.

En el plano cultural esta larga década del sesenta fue especialmente fértil en la producción de nuevos fenómenos. Por primera vez en la historia de la humanidad se empezó a hablar de una cultura joven, esto es, de pautas y hábitos culturales propios de un recorte generacional. Hasta ese momento eran concebibles las distinciones culturales a partir de las diferentes clases sociales, etnias o religiones, pero nunca antes se había pensado que el hecho de

compartir una edad biológica le podía conferir a un conjunto social rasgos comunes en términos de consumos culturales.

Si una expresión artística fue determinante para la constitución de la cultura joven, esa fue la música. El rock and roll, el beat, el pop, la nueva ola, son géneros musicales que promovidos por las industrias culturales se hicieron masivos en base a la adhesión juvenil. Los Beatles son seguramente el icono del nuevo tipo de producto musical que las industrias culturales supieron explotar como nunca antes. A partir de entonces los jóvenes no sólo fueron la población objeto de las empresas discográficas, que se valieron de la difusión internacional a través de la radio y la televisión, sino también de la industria cinematográfica, la publicitaria y el sistema de la moda.

El blue jean, el vaquero o simplemente el jean pasó a ser en adelante la prenda de vestir característica de los jóvenes de los puntos mas remotos del planeta. La creación de productos industriales para ser consumidos por los jóvenes colateralmente produjo una nueva segmentación del mercado publicitario y éste, a su vez, de las audiencias de los medios de comunicación, que también comenzaron a tener sus segmentos de programación destinados específicamente a esa fracción etaria.

Pero la década fue también prolífica en materia de renovación teórica. La difusión del estructuralismo que supo retomar y desarrollar temas clásicos de la teoría marxista, sumado al relanzamiento de la teoría psicoanalítica a partir de los nuevos aportes de Jacques Lacán, dominaron de alguna manera el mundo intelectual. En la región latinoamericana, se destaca de manera muy especial la potencia de la Teoría de la Dependencia, que nació como una respuesta económica heterodoxa al desarrollismo y terminó adquiriendo un carácter integral para explicar la dependencia de los países periféricos respecto de los centrales en materia económica, para tener después también su correlato en el nivel cultural y el político.

El tramo que va desde 1958 hasta el golpe de estado de 1966 es reconocido como una era de esplendor de la universidad pública y en especial de la UBA. Aunque la encomiable producción científica y la formación de cuadros académicos en un marco de autonomía y democracia universitaria, descriptos como una suerte de pasado mítico, debería convenientemente contrastarse con la proscripción política de las mayorías populares. Se trata, sin dudas, de una

expresión más del dramático desencuentro de sectores medios con las clases populares que signó buena parte del siglo pasado en la sociedad argentina.

En el ámbito cultural local se trata de una época de gran renovación con la presencia de algunas expresiones vanguardistas. Las letras, las artes plásticas, la música, el teatro y el cine tuvieron sus propios movimientos transformadores de lo existente. Resulta inevitable referirse en este punto al ya mítico Instituto Di Tella, pero sería injusto no destacar lo que significó el Teatro Independiente de fines de los '50, o el Nuevo Cine o el Grupo de Cine Liberación, el boom latinoamericano en literatura, o el nuevo periodismo encarnado por revistas como Primera Plana, Panorama o Crisis, o la revolución que significó para el tango la búsqueda de Ástor Piazzolla o los primeros pasos de lo que hoy conocemos como Rock Nacional.

Por último, no se podría cerrar este brevísimo panorama de la década del '60 si no mencionamos la ideología pacifista profesada por la cultura hippie. El lema “paz y amor” fue una respuesta de jóvenes norteamericanos a la política imperial de agresión al pueblo vietnamita. El amor libre pasó a ser un patrimonio de las nuevas generaciones. La introducción en el mercado mundial de las pastillas anticonceptivas produjeron una revolución en los hábitos sexuales. La procreación – al menos en las clases medias urbanas – pasó a ser una actividad más propia del orden de la planificación racional que del azar.

Estos condimentos que le confirieron un carácter único a los '60 fueron a su vez una buena parte de la temática que nutrió a la joven televisión argentina en los años en que estaba forjando su personalidad.

Hecha la ley... (el decreto-ley)

La salida al aire de los nuevos canales privados no resultó nada fácil. Si bien el gobierno de Aramburu había otorgado las licencias en 1958², hasta 1960 el tiempo transcurrió entre los tibios intentos de revisión del gobierno de Arturo Frondizi (1958-1962) y la búsqueda de capitales por parte de quienes habían ganado la licitación. Este último resultó clave, dado que no se encontraron inversores argentinos dispuestos a completar la suma necesaria para poner los canales en funcionamiento. Por otra parte, la ley de radiodifusión prohibía la participación del capital extranjero en televisión y radio. Para subsanar este inconveniente se crearon productoras

² Ver capítulo anterior

de contenidos para los canales de televisión, que quedaron en manos de inversores extranjero. Estos inversores no fueron otros que las tres grandes cadenas de televisión norteamericanas, la NBC, la CBS, y la ABC. En los papeles, las productoras se limitaban a proveer programas a los canales, pero en realidad eran las verdaderas dueñas de todos los activos de los canales. Cada emisora suscribió un acuerdo con una de las grandes cadenas norteamericanas. Canal 9, el primero en salir al aire en junio de 1960, emitió debentures (deuda privada) por un valor de 500.000 dólares a favor de la National Broadcasting Company, que además controlaba la productora Telecenter. Los accionistas de Canal 13 suscribieron un acuerdo con el consorcio norteamericano CBS-TimeLife. Este consorcio dejó en manos de su representante en la Argentina, el cubano Goar Mestre la administración del Canal y su productora PROARTEL. Canal 13 inició sus transmisiones en octubre de 1960, luego de que los socios norteamericanos inyectaran USD 1.600.000 en la productora y otros USD 150.000 en el canal, canjeando el 20% de las acciones de Proartel por el 80% de Río de la Plata TV. De esta manera los accionistas locales que habían ganado la licencia de Canal 13 dos años antes, se hicieron del 20% de ambas empresas prácticamente sin desembolsar una inversión importante³. Finalmente Canal 11 comenzó a emitir recién en julio de 1961, después de ceder el 40% de las acciones al representante legal de cadena ABC, Pedro Simoncini. Además el Canal dependía de la productora Telerama, que estaba en un 90% en manos de la ABC. Los folletos de propaganda de la ABC a nivel mundial, incluían a Canal 11 entre sus propiedades.

A partir del dominio directo de las productoras, e indirecto de los canales, las cadenas norteamericanas lograban una integración vertical de producción de contenidos y distribución, que estaba prohibida en su país de origen.

Por otra parte, si el Decreto-Ley 15460/57 era un instrumento legal mediante el cual la llamada Revolución Libertadora pretendía evitar la constitución de un monopolio informativo afín al peronismo, rápidamente dos de los principales obstáculos ideados por las mentes castrenses fueron burlados.

En primer lugar, como se ha visto, los extranjeros pudieron acceder indirectamente a las licencias de televisión por la vía de la creación de las productoras cautivas. Por el otro, la prohibición de constituir redes permanentes también fue sorteada por los empresarios privados. La operatoria verificada por la cual se constituyeron redes de hecho asumió la forma de una

³ *Sirvén, Pablo: El rey de la TV, Goar Mestre y la historia de la televisión, Clarín / Aguilar, Buenos Aires, 1996.*

triangulación, teniendo a los canales de cabecera, las productoras y los canales del interior como sus vértices.

La precariedad tecnológica de la época no inhibe que, en lo esencial, ya en la década del '60 existieran cadenas de televisión, en tanto se emitían – a través de enlatados – en distintos puntos geográficos del país programas producidos mayoritariamente en Buenos Aires por la sociedad canal de cabecera / productora. Aquella elemental pero efectiva manera de ampliar mercados de audiencias y por ende, publicitarios, reconocía tres modalidades de relación comercial⁴:

1. **de propiedad**: cuando se producía una inversión directa de las productoras asociadas a los canales de cabecera en la empresa licenciataria del canal del interior.
2. **de asociación**: se basaba en la relación contractual por la cual el canal del interior le compraba toda la programación a una sola productora porteña, con las ventajas que supone la compra *mayorista*.
3. **independencia**: el canal del interior, sin relación contractual mediante, le compraba su programación a dos o más productoras de Capital Federal. Que esta modalidad haya sido la menos frecuente está directamente vinculada con los altos costos que suponen las compras *minoristas*.

Había tres factores determinantes para que se produjera esa triangulación, ya que convenía a los actores intervinientes en distintas proporciones. Las productoras encontraban de esta manera más bocas de expendio y mayor amortización para sus programas producidos para los canales de cabecera. Los canales del interior, por su parte, accedían a un tipo de producción televisiva que no podían solventar económicamente y, en forma muy minoritaria, participaban de la comercialización publicitaria planificada desde Buenos Aires.

Cabe destacar que esta modalidad, amén de la ilegalidad que suponía, marcó a fuego el mapa de la producción televisiva en la Argentina, sepultando prematuramente las posibilidades de un mínimo equilibrio federal. El centralismo porteño, que sin dudas responde a cuestiones históricas, políticas y culturales, se vio reforzado durante los años '60 con la estructuración del sistema televisivo. Según destaca Margarita Graziano en el artículo ya citado, se comprobó con datos de los años 1972/73, que las cuatros productoras de Capital Federal llegaban potencialmente a los siguientes porcentajes de televidentes de todo el país:

- Proartel (Canal 13) 89,47%
- Teleinterior (Canal 11) 73,10%
- Telecenter (Canal 9) 59,00%
- Estatal (Canal 7) 51,1%

En un sentido similar, Heriberto Muraro⁵ sostiene que en el período analizado las productoras asociadas a los canales de cabecera produjeron el 80% de la programación emitida por los canales del interior el país, en tanto que los cuatro canales capitalinos recaudaron alrededor del 50% de los ingresos publicitarios del conjunto de la industria televisiva nacional.

La explosión del nuevo medio

Con cuatro canales de aire en Capital Federal ya lanzados (7, 9, 11 y 13), más dos en el interior del país (canal 7 de Mendoza y 8 de Mar del Plata) la televisión argentina desarrolló a lo largo de la década del '60, su expansión y consolidación. Si la penetración de la televisión había sido más bien escasa durante la década del '50, especialmente por la lenta adquisición de receptores por parte de la población. A partir de un crecimiento significativo de la oferta televisiva en los 60, y amparada por cierto florecimiento económico del país con un visible aumento del consumo por parte de los sectores populares en base a una situación prácticamente de pleno empleo, cada vez fue más habitual encontrarse con grandes aparatos receptores en los livings de los argentinos.

En 1964 el número de hogares con televisor en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires ya rondaba el 60%. Sólo cuatro años más tarde, ese porcentaje había subido al 72%⁶. Hacia 1973, “ *en el área de la Capital Federal y los partidos suburbanos se ha calculado que tienen receptores de televisión el 99% de los hogares de nivel alto, el 97% de los de nivel medio y el 91% de los de nivel bajo*”⁷. El mismo autor señala en otro trabajo que ya en 1968, en las principales ciudades del país alrededor del 78% de los hogares poseían un aparato receptor.

Un elemento que seguramente sirve para comprender este fenómeno de expansión de la TV es la alta concentración urbana de nuestra población en comparación con los otros países de la región. Esto ayuda a comprender la expansión de la televisión en el resto del país. Hasta el año 1966 continua el proceso de inauguración

⁴ *Graziano, Margarita: op.cit.*

⁵ *Muraro, Heriberto: La estatización de la TV argentina, en revista Crisis N° 16, Buenos Aires, agosto de 1974.*

⁶ *Graziano, Margarita: Los dueños de la televisión argentina, en revista Comunicación y Cultura N° 3, Editorial Galerna, Buenos Aires, 1974.*

de canales del interior, entre los que se destacan Canal 12 de Córdoba (1961), Canal 10 de Córdoba (1962), Canal 9 de Mendoza (1964), Canal 8 de San Juan (1964), Canal 5 de Rosario (1964), Canal 7 de Neuquén (1965), Canal 10 de Junín (1965), Canal 3 de Rosario (1965), Canal 9 de Comodoro Rivadavia (1965), Canal 9 de Bahía Blanca (1965), Canal 2 de La Plata (1966), Canal 9 de Resistencia (1966), Canal 7 de Bahía Blanca (1966), Canal 13 de Río Grande (1966) y Canal 11 de Salta (1966).

Este desarrollo a lo largo del territorio nacional fue parte de una política explícita del gobierno de Arturo Illia (1963-1966), que aplicaba el Decreto-Ley 15.460 de la dictadura autodenominada Revolución Libertadora. El Secretario de Comunicaciones, Antonio Pagés Larraya se refirió al tema cuando afirmó: *“Nuestro objetivo es desarrollar al máximo las ondas de radio y de televisión, sin miedo a la libertad, con una inmensa fe en el espíritu de los argentinos... Deseo expresar, una vez más, nuestro respeto a la ley, como única norma rectora. La Ley 15.460, que rige esta órbita del quehacer nacional, desde su promulgación en noviembre de 1957, no fue aplicada celosamente, e incluso, corrió peligro de ser derogada”*⁸.

A partir del golpe de Estado de la también autodenominada *Revolución Argentina* el ritmo de lanzamiento de nuevos canales de gestión privada se frenó. En los siete años sucesivos se inauguraron nueve canales de televisión, de los cuales tan sólo uno fue concesionado al sector privado y los otros ocho quedaron en manos del Estado.

En 1966 existían 26 canales de TV en el país, de los cuales 22 eran de gestión privada y 4 de gestión estatal. Al final de aquella dictadura militar, en 1973, el mapa televisivo del país estaba compuesto por un total de 35 canales de aire, 38 estaciones repetidoras y 35 canales de circuito cerrado. De los 35 canales de aire, 23 estaban gestionados por el sector privado y 12 por distintas instancias estatales (2 nacionales, 7 de gobiernos provinciales, 2 universitarios y 1 municipal)⁹.

Dos hipótesis bastante difundidas intentan explicar por qué en los casi siete años de la "dictablanda" encabezada primero por Juan Carlos Onganía (1966-1970), luego por Roberto Levingston (1970-1971) y por último por Agustín Lanusse (1971-1973), sólo se otorgó un canal de aire a licenciarios privados. Una es de carácter política y la otra económica.

⁷ **Muraro, Heriberto:** *Neoliberalismo y comunicación de masa*, Eudeba, Buenos Aires, 1974.

⁸ *Discurso del Secretario de Comunicaciones, Antonio Pagés Larraya, pronunciado el 17 de marzo de 1964 en un almuerzo organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes.*

⁹ **Graziano, Margarita:** *op.cit.*

La explicación política refiere a la necesidad de un férreo control social por parte del gobierno dictatorial habida cuenta de la radicalización social y política que como se dijo más arriba, se verificaba en el país. La proscripción del peronismo y el intento fallido de cooptación de la clase trabajadora a través de acuerdos corporativos con el ala más negociadora de la CGT, el vanderismo, habría convencido a aquel gobierno autoritario en lo político y liberal en lo económico a intentar ejercer un control político de la sociedad a través del manejo de canales de televisión.

Desde el punto de vista económico se puede pensar que la depresión producida en el mercado publicitario, como se sabe vital para el financiamiento del medio, a partir del paulatino alejamiento de las tres grandes cadenas norteamericanas del control de las productoras cautivas de los canales 9, 11 y 13 de Capital Federal, habría desincentivado a otros inversores privados a presentarse a licitaciones de nuevos canales de televisión. Por otra parte las principales ciudades del país, y por lo tanto los principales mercados publicitarios, ya contaban con un canal de televisión. Muraro¹⁰ inicialmente oscilaba entre ambas explicaciones, aunque más recientemente le otorgó más preponderancia a la razón política: *"No se otorgaron nuevas licencias en parte por una idea de control, en parte por atrasos burocráticos y porque nunca fijaron una política definitiva..."*.

Pájaro que comió...

A partir de 1965 se comenzó a producir un paulatino proceso por el cual las tres grandes cadenas norteamericanas se desprendieron de sus acciones en las productoras y canales privados de Capital Federal. Primero fue la NBC quien en 1965 se desprendió de sus acciones en Telecenter (Canal 9), la siguió la ABC que se desvinculó de Teleinterior (Canal 11) en 1970 y por último, el consorcio CBS / Time-Life quien vendió su participación en Proartel (Canal 13) en 1971

Este alejamiento de los inversores iniciales de la TV privada argentina no constituyó un hecho inédito, similar comportamiento se dio en otras ciudades sudamericanas como Lima o Caracas. La razón fundamental estuvo dada por la crisis de rentabilidad que por entonces sufría la televisión comercial norteamericana y por una política de reorientación de las inversiones hacia

¹⁰ *Muraro, Heriberto: op.cit.*

nuevos campos que prometían mejores ganancias: el desarrollo de las comunicaciones vía satélite, las videocaseteras hogareñas y la televisión por cable¹¹.

Más allá de la búsqueda de nuevos horizontes comerciales, el retiro de los inversores norteamericanos también estuvo directamente vinculado a que el objetivo ya estaba cumplido. El negocio de la televisión privada argentina ya se había consolidado, lo cual significó la apertura de un nuevo mercado para los programas de las tres cadenas televisivas y de las industrias ligadas a ellas: programas enlatados, equipamiento profesional y hogareño y el negocio publicitario de las grandes marcas internacionales. Con una inversión relativamente poco importante para las cifras del mercado norteamericano, las cadenas ABC, NBC y CBS en menos de una década lograron ampliar su mercado de origen instalando nuevas bocas de expendio a lo largo de Sudamérica, con el beneficio adicional de haberle impreso desde su origen un sesgo estilístico – y hasta ideológico – a la televisión de la región.

Los actores locales que tomaron la posta

El primer empresario argentino en tomar las riendas integrales de un canal privado importante fue Alejandro Romay, quien en 1965 adquirió las acciones de la Compañía Argentina de Televisión (CADETE) licenciataria de LS83 Canal 9. Oriundo de la provincia de Tucumán y habiéndose iniciado como locutor en Radio Tucumán y luego en radios de Buenos Aires, y posteriormente bautizado como “*El Zar*” de la televisión argentina, ingresó al negocio de los medios de comunicación al ganar la adjudicación de la licencia de Radio Libertad en 1958. Más adelante expandió sus intereses en la industria del espectáculo al adquirir los teatros El Nacional y Argentino, y también fue el creador de medios gráficos como la Guía de la Industria y Guía de la Construcción. Romay ingresó a Canal 9 en 1964 – tras un frustrado ingreso a Canal 11¹², asociado al empresario de medios gráficos Julio Korn al adquirir las acciones de Ildelfonso Recalde (Director de la emisora, quien a su vez le había comprado a la NBC su parte en Telecenter). En 1965 Romay pasó a ser el principal accionista de la emisora y a partir de allí su relación con la NBC se limitó a la compra de programas¹³.

La segunda empresa en cambiar de manos fue la licenciataria de Canal 11 de Buenos Aires, Dicon S.A. y su productora subsidiaria Telerama. En 1970 la cadena ABC le vendió el

¹¹ **Muraro, Heriberto:** *op. cit.*

¹² **Mestman, Mariano:** *Estado y sistema de medios en Argentina 1966-1976, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales UBA, Buenos Aires, 1992.*

¹³ **Mastrini, Guillermo:** *Los orígenes de la TV privada en Argentina, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales UBA, Buenos Aires, 1992.*

paquete mayoritario de acciones que tenía de ésta al empresario periodístico Héctor Ricardo García propietario del diario Crónica, editor del semanario sensacionalista Así, que además controlaba la emisora uruguaya Radio Colonia y la empresa discográfica Microphon. Para ejemplificar sobre el concepto de *self made man*, seguramente García sería un caso arquetípico. De gran olfato para el gusto popular, el reportero gráfico devino en editor periodístico al fundar Así es Boca, un semanario gráfico dedicado a informar sobre la actualidad del club de fútbol más popular de la Argentina. Tras el éxito obtenido con “la mitad más uno”, decidió editar el semanario de noticias policiales y crímenes truculentos denominado Así. En 1963 fundó el medio que cimentó su trayectoria empresarial a lo largo de más de cuarenta años: Crónica, que en sus períodos de gloria – comienzos de la década del '70 - supo vender 324 mil y 226 mil ejemplares diarios de sus ediciones matutinas y vespertinas respectivamente¹⁴. Ese olfato periodístico para detectar los temas más atractivos para la clase trabajadora como los deportes, las noticias policiales y los juegos de azar, rápidamente lo plasmó en Canal 11 –Teleonce por entonces – disputándose los sectores más populares de la teleaudiencia con el Canal 9 de Romay.

Por último, en 1971 la sociedad conformada por la CBS y el consorcio Time/Life se desprendió de sus acciones en Proartel, la productora del Canal 13 de Buenos Aires. Quien tomó las riendas de la emisora fue el empresario de medios Goar Mestre, que era su antiguo representante en la Argetnian. De vasta trayectoria en el ramo en Cuba, su país natal, y también en Puerto Rico, Goar Mestre llegó a Buenos Aires en 1960 junto a su hermano Abel con la intención de explorar la posibilidad de instalar un canal de televisión como ya lo había hecho con el Canal 13 de Lima, Perú, de la mano de los norteamericanos de la CBS. Esa vinculación estratégica que lo dotaba de capitales frescos para invertir, además del acceso a la tecnología y a la programación enlatada, sumado a su saber hacer en el negocio televisivo, lo convertían en irresistible para los noveles licenciatarios de la naciente televisión privada local. Finalmente, tras mantener conversaciones con las tres firmas que se habían adjudicado la explotación de las nuevas frecuencias, decidió asociarse con Río de la Plata TV y fundó Proartel como productora asociada. El estancamiento de las inversiones publicitarias, que se multiplicaron año a año desde 1960, pero tocaron su techo en 1968, llevó a la CBS a pensar la idea de seguir el mismo camino iniciado años antes por su competidora la NBC. La explosión del Cordobazo y el asesinato del General Aramburu, habrían terminado de decidir sobre su partida a los norteamericanos. Fue el propio Goar Mestre quien la precipitó involuntariamente¹⁵ al iniciar gestiones con la CBS para que aportaran USD 1.500.000

¹⁴ *Muraro, Heriberto: op. cit.*

¹⁵ *Sirvén, Pablo: op. cit.*

con el objeto de hacer frente a una deuda que insistentemente reclamaban los pelicularos. Tanto los ejecutivos de la cadena televisiva, como posteriormente los de Time-Life, le negaron a Goar Mestre la posibilidad de introducir más capitales y, lo que es peor, le anunciaron la decisión firme de venderle sus participaciones en Argentina. Ante la necesidad de cubrir el agujero financiero producido por esa partida, Mestre decidió apostar por la tercera generación de mando de la Editorial Atlántida, los hermanos Aníbal y Constancio Vigil quienes aportaron USD 1.000.000 a cambio del 14,11% de las acciones de la compañía.

Tarde pero seguro...

Si algo de irregular o, por decirlo mejor, de desprolijidad, le faltaba al proceso de creación de los canales privados de televisión por iniciativa de la llamada Revolución Libertadora, fue la tardía reglamentación de la norma a partir de la cual fueron adjudicados.

El Decreto-Ley 14.560 fue promulgado en noviembre de 1957, pero su reglamentación recién fue decretada el 12 de julio de 1965¹⁶ – ocho años y tres gobiernos después – por el presidente constitucional Arturo Illia. Se cerró así un sugestivo ciclo por el cual una norma ideada para desterrar los vestigios de peronismo de la radiodifusión argentina, y a través de la cual se concesionaron los nuevos canales capitalinos a tres sociedades de común antiperonismo, fue reglamentada por un gobierno radical, de escasa legitimidad electoral, que no dudó en beneficiar una vez más a los noveles empresarios de la televisión privada.

En efecto, el artículo 43 del Decreto 5490/65 establece que el plazo de adjudicación “... se contará a partir del día en que la emisora inicie sus servicios”. Esta afirmación plagada de un aparente sentido común, significaba extender de hecho en dos o tres años, según correspondiera, las adjudicaciones realizadas en abril de 1958, en las postrimerías del gobierno de facto de Pedro Aramburu, dado que el Deceto-Ley del 57 establecía que la fecha a considerar para el plazo de adjudicación, era el día de adjudicación. O sea, abril de 1958.

Las consecuencias de esta reglamentación se visualizarían a partir del 25 de mayo de 1973 con el retorno del peronismo al gobierno tras 18 años de proscripción, a partir de una controversia judicial en torno a la vigencia o no de las licencias concesionadas, pero esas circunstancias son debidamente descriptas y analizadas en el siguiente capítulo de este libro.

Por lo demás, este decreto reglamentario no se diferencia demasiado de otros instrumentos legales similares; está compuesto por diez títulos que organizan materias tales como los Fines, los Programas, la Publicidad, los Actuantes, las atribuciones del Órgano competente, el Servicio Oficial de Radiodifusión, los Permisionarios Particulares, los Gravámenes, las – ya mencionadas – Licencias y las Sanciones previstas.

Pero la demora en reglamentar la actividad radiodifusora en que un vez más incurrió el estado argentino a lo largo de su historia, en este caso le iba permitir intentar regular una nueva modalidad de emisión de señales audiovisuales no contemplada por desconocida al momento de dictarse el Decreto-Ley 15.460/57; la actividad de los circuitos cerrados de televisión, que según lo establece el artículo 45 del decreto reglamentario, “...su instalación deberá ser previamente aprobada por la Secretaría de Estado de Comunicaciones de acuerdo a las normas técnicas que oportunamente especifique”.

La otra televisión

A mediados de 1962 sólo se podía ver televisión en Capital Federal y el área metropolitana, más un puñado de ciudades importantes del interior del país. Si bien el principal medio de información y entretenimiento seguía siendo la radio, las noticias y los relatos casi míticos sobre la televisión recorrían todo el país pero no así las señales ni los permisos oficiales para instalar nuevos canales.

Si la diferencia fundamental entre el origen de la radio y de la televisión en Argentina está dada en que la primera lo hizo a partir de la iniciativa privada y contemporáneamente con los países centrales, mientras que la transmisión de imágenes y sonido a distancia surgió por decisión estatal y una década después que en aquellos países¹⁷, sí es posible encontrar puntos de contacto entre el nacimiento de la radio y de la televisión por cable en nuestro país. Así como Enrique Susini comandó aquel grupo conocido como los locos de la azotea que produjo la primera transmisión radial en agosto de 1920 desde el teatro Coliseo de Buenos Aires, cuatro décadas más tarde, esta vez en la ciudad de Córdoba, tres amigos aficionados a la nueva tecnología electrónica, uno de ellos ingeniero, Edsel Aeschilmann, y los otros dos técnicos, Franco Conte y Alberto

¹⁶ **Poder Ejecutivo Nacional:** Decreto N° 5490/65, publicado en el Boletín Oficial, Buenos Aires, 16 de julio de 1965.

¹⁷ **Brenca, Rosa María y Lacroix, María Luisa:** *Radio y poder en la Argentina 1920-1953, Cuaderno de Periodismo N°1, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ.*

Cometto, eran mencionados por sus vecinos como esos locos que andan por los techos¹⁸. Estos tres aficionados al nuevo medio fabricaban desde 1961 televisores con el sello Laboratorios Electrónicos Teleco, por lo cual el tendido de un circuito cerrado para transmitir por cable sería un incentivo para vender sus receptores. Idéntica motivación impulsó al comerciante de artículos electrónicos Jaime Yankelevich¹⁹ a convertirse en uno de los pioneros de la radiodifusión argentina, segunda coincidencia. Al igual que en los comienzos de la radio donde no se tenía en claro cuáles serían los alcances del medio, el desarrollo de la televisión por cable vio favorecido su desarrollo inicial desde el punto de vista administrativo por la ausencia casi total de regulaciones a la actividad, sólo hacía falta un permiso municipal para el tendido del cableado²⁰. A tal punto no se visualizó la potencialidad del cable que en el Decreto-Ley N° 22.285 que sancionó la dictadura militar, todavía en 1980, se lo encuadra como servicio complementario bajo dos denominaciones equívocas: antena comunitaria y circuito cerrado de televisión²¹. Tercera coincidencia.

La primera prueba la realizaron los cordobeses de Teleco el 4 de noviembre de 1963 en el barrio Villa Cabrera conectando unos cincuenta receptores a lo largo de no más de 2 km. Poco más de un mes después, el 23 de diciembre se otorgó el primer permiso municipal para montar un circuito cerrado en Villa Mercedes, San Luis, y apenas un día después, la firma Sonovisión obtuvo un permiso similar en la ciudad de Salta²². A partir de entonces fueron muchas las ciudades del interior en donde la televisión comenzó a llegar no por el éter sino por medio del cable coaxial. Las características de esas localizaciones que hacían viable la instalación de estos sistemas todavía precarios tecnológicamente, solían ser las mismas: ciudades prósperas de poca o mediana población, con problemas para captar señales de aire por las características de su topografía o por la lejanía de ciudades con canales instalados, en las que existía un sector social cuantitativamente considerable con capacidad económica para pagar un abono mensual.

En algunos casos se organizaban *antenas comunitarias* a través de las cuáles se captaban señales de aire provenientes de canales capitalinos, provinciales o próximos regionalmente y se las distribuía casa por casa de los abonados; la otra modalidad era la del circuito cerrado de TV,

¹⁸ **Amorín, María Eva:** *Las canaletas de la televisión, La historia de la TV por cable en Argentina, Magazine Satelital, Buenos Aires, 1997.*

¹⁹ **Brenca, R.M. y Lacroix, M.L.:** *op.cit.*

²⁰ **Albornoz, Luis y Mastrini, Guillermo:** *La expansión del cable en la Argentina: un análisis desde la economía política, en revista Voces y Culturas N° 14, Barcelona, segundo semestre de 1998.*

²¹ **Rossi, Diego:** *Radiodifusión en la Argentina neoliberal (1989-95), Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales UBA, Buenos Aires, 1992.*

que agregaba la emisión de películas, enlatados o programación local de producción propia²³. Hasta el año 1967 estos sistemas de cable se multiplicaron por todo el territorio nacional. La ecuación cerraba perfecto; los abonados de aquellas ciudades accedían al menos a dos o tres canales, casi como los televidentes porteños, mientras los comerciantes y fabricantes vinculados a la electrónica no paraban de vender televisores: *"Nuestro negocio era vender televisores – dice Domingo Saicha, uno de los socios de Sonovisión de Salta-. Ahí estaba la papa. Todos los socios éramos comerciantes, menos Roberto Romero, que tenía el diario (El Tribuno). El margen de ganancia en cada televisor vendido andaba en el orden del 25%"*²⁴.

Si bien rentable, dado que se trataba de pequeños mercados de abonados potenciales, el crecimiento de estos sistemas de cable encontraban rápidamente su techo: *"En el año de inicio de las actividades el negocio era vender televisores. Durante el segundo y el tercero, los ingresos fuertes pasaban por los abonos y algo aportaba la publicidad. A partir del cuarto comenzaba una estabilidad ya sin crecimiento"*²⁵, sintetiza Gabriel Yenarópulos, propietario de Imperio TV de Río Cuarto.

Fue en 1967 cuando el gobierno de facto del general Onganía dictó el Decreto-Ley 17.283 que impulsaba un ambicioso Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión por el cual se determinaba la instalación masiva de emisoras repetidoras en localidades del país que carecieran de señales. Pero con o sin animosidad manifiesta contra los circuitos cerrados y las antenas comunitarias, lo cierto es que de las 23 repetidoras de TV que se adjudicaron a través del plan, en once de esas ciudades ya existían circuitos cerrados, y lo que es peor, las repetidoras utilizaban frecuencias bajas, los canales del 2 y al 6, los mismos que los canales de cable. Esta política estatal tuvo un efecto en cierto punto paradójal, porque si bien hirió de muerte a los cables de las ciudades donde se instalaron repetidoras, la expansión de la TV de aire provocó una nueva oleada de interés por el medio en pequeñas ciudades en las que se instalaron nuevos circuitos cerrados.

El sistema de TV por cable, tal como lo conocemos hoy, con una gran multiplicidad de señales entre locales e internacionales, y oligopolizado en su estructura de propiedad a través de un puñado de grandes operadores, debió esperar hasta la década del '80 para iniciar su

²² Amorín, María Eva: *op. cit.*

²³ Albornoz, L. y Mastrini, G.: *op. cit.*

²⁴ Amorín, María Eva: *op. cit.*

²⁵ Amorín, María Eva: *op. cit.*

expansión, tecnología satelital mediante. Una década atrás, a fines de los '60, eran 29 los sistemas de cable²⁶ desparramados por el territorio argentino, los que de alguna manera le dieron origen al sofisticado sistema actual.

CIRCUITOS CERRADOS

ANTENAS COMUNITARIAS

Villa Dolores, Córdoba	Trelew, Chubut	Villa Carlos Paz, Córdoba
Villa Mercedes, San Luis	Esquel, Chubut	La Falda, Córdoba
San Luis (Capital)	Bariloche, Río Negro	San Pedro, Buenos Aires
Villa María, Córdoba	Curuzú Cuatiá, Corrientes	Baradero, Buenos Aires
Río cuarto, Córdoba	Sierra Grande, Río Negro	
General Pico, La Pampa	Cutral Có, Neuquén	
Gualeguaychú, Entre Ríos	Trenque Lauquen, Bs. As.	
Concordia, Entre Ríos	Junín, Buenos Aires	
Zapala, Neuquén	Lincoln, Buenos Aires	
Oberá, Misiones	Rufino, Santa Fe	
Posadas, Misiones	Venado Tuerto, Santa Fe	
Salta (Capital)	Daireaux, Buenos Aires	
Metán, Salta		

Consideraciones finales

La década del '60 marcó el desarrollo y la consolidación de la televisión en la Argentina. Si bien el Canal 7 estatal llevaba diez años en el aire, el medio se masificó definitivamente a partir del surgimiento de los canales privados y , sobretodo, a partir del auge del consumo de electrodomésticos por parte de las clases medias y de la masa asalariada.

Lo que comenzó en 1957 con el Decreto-Ley de Radiodifusión de la dictadura de Aramburu, casi como una política comunicacional antiperonista, al cabo de unos pocos años terminó, como el resto de la política económica, introduciendo y consolidando poderosos intereses norteamericanos en el país asociados con fracciones de clases locales. *“El resultado final de este proceso fue que en menos de una década se creó en el país un poderoso bloque de intereses centrado alrededor del negocio de la televisión, compuesto por empresas norteamericanas,*

²⁶ Amorín, María Eva: op. cit.

industriales, comerciantes y terratenientes argentinos, así como uno que otro funcionario estatal ligado a la estructura del poder militar”, afirmaba Heriberto Muraro en su libro Neocapitalismo y comunicación de masa.

Las empresas norteamericanas alcanzaron buena rentabilidad en un corto plazo, vendieron equipos profesionales, sus programas enlatados y servicios informativos, miles de televisores y, muy especialmente, el mito de la sociedad de consumo a través del aparato publicitario.

La política liberal-privatista aplicada para desarrollar la televisión, moldeó a fuego al sistema de radiodifusión argentino, que más allá de vaivenes temporarios, se mantiene hasta nuestro días hegemonizado por una alianza a veces contradictoria entre los intereses del capital más concentrado a nivel internacional y el de los grupos locales dominantes.