



La programación televisiva argentina y el estado ausente: las empresas frente a los derechos ciudadanos

Argentine television programming and the absent state: companies vs citizens' rights

María Del Rosario Luna
Buenos Aires (Argentina)

RESUMEN

En un contexto en donde los contenidos de la producción televisiva están cada vez más determinados por los conceptos de mercantilización y consumo debido a que el negocio audiovisual está en manos de un puñado de empresas, muchas de ellas integradas por capitales internacionales, se hace evidente la necesidad de la presencia del Estado como organismo regulador de las actividades para el logro de una televisión de calidad.

En los últimos años, Argentina ha recibido el mandato que, para estar en consonancia con las normas de funcionamiento y las reglas del primer mundo y formar parte del él, debía realizar un achicamiento del Estado y dar lugar a las empresas privadas. Como consecuencia, se privatizaron los canales de TV abierta quedando sólo una señal oficial. Idéntico proceso siguieron muchos otros países latinoamericanos. Esto ha impactado directamente en los contenidos de la producción televisiva argentina de los últimos años signando sus características bajo el principio de la competitividad: violencia, lenguaje chabacano, pornografía son la norma de los distintos formatos.

En este turbio panorama quedan particularmente desprotegidos los niños por las prácticas de consumo: Visión solitaria, falta de acompañamiento adulto, ausencia de oportunidad para reflexionar sobre lo visto porque además la otra instancia de control, la escuela, tampoco se anima a darle a la TV entrada en su agenda.

Sin embargo a pesar de su ausencia, el Estado argentino cuenta con un organismo oficial, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), destinado precisamente a «controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV y aplicar las sanciones previstas por la Ley Nacional de radiodifusión». Es paradójico que en la práctica, si bien el COMFER estima que la mayoría de los programas, por ejemplo, no respetan el horario establecido de protección al menor u ofenden a la moral y el buen gusto del ciudadano medio, son tantas las contravenciones en las que incurrir las empresas que hacen que las multas se conviertan en impagables. El Estado renuncia a su función de controlar y es claro que los canales no tienen voluntad de autorregularse. Todo esto agravado en un contexto en donde el discurso oficial de los gobernantes es el del respeto y protección por los derechos ciudadanos en detrimento de los empresariales.

El objetivo de la presentación es dar cuenta de las características de la programación de la TV argentina en el contexto de las privatizaciones que dieron lugar en los últimos años al surgimiento de los Multimedios, para dilucidar cuál es el rol que debería asumir el Estado para el ejercicio de la protección de la ciudadanía. En definitiva, reflexionar sobre la producción de televisiva argentina actual significará notar su progresivo deterioro ante la indiferencia de los organismos creados para regularla.

ABSTRACT

In a context where television programs are becoming more and more defined by concepts such as Marketing and Consumption due to the fact that the audiovisual business is in the hands of a few companies, many of which are made up of international capital funds, the need for a state acting as regulator of activities leading to quality TV programming is evident.

This presentation aims to explain the main characteristics of Argentine TV programming as a consequence of the privatization process which has brought about the appearance of Multimedia to explain the role the State should play in order to protect the citizens.

DESCRIPTORES / KEYWORDS

Televisión de calidad, multimedios, contenidos televisivos, protección al menor.
Quality TV, multimedia, television contents, children's protect.

La última dictadura militar argentina (1976-1983) signó a los contenidos televisivos por su encorsetamiento político, temático y moral, consecuencia del establecimiento del terrorismo de Estado como método hacia quienes trabajaban en el medio, expresado en las persecuciones, las listas negras, los secuestros, las desapariciones de personas y censuras de todo tipo. Desde ese entonces hasta el presente hemos visto en los últimos años cómo la televisión con distintos vaivenes se ha ido transformando rigiéndose ahora por las leyes del sector privado empresarial.

Día a día, los límites de los contenidos televisivos van cediendo más allá de lo imaginable, transgrediendo normas y degradándose en impactos cada vez más bajos.

Esta descomposición está presente no sólo en los programas de ficción, sino también que el amarillismo temático se manifiesta en los programas de investigación periodística y noticieros.

Entiéndase que no estamos diciendo aquí que la televisión de la dictadura militar era mejor ni recordándola con añoranza, todo lo contrario. La televisión, al igual que el resto de las expresiones mediáticas tuvieron una nefasta impronta porque estaba entonces el Estado de facto imprimiéndole un perverso sentido. En contraposición, el Estado democrático actual parece desatenderse por completo del tema. La sociedad argentina no ha podido gozar de un sano punto de equilibrio.

Además, tomar esta referencia histórica no es azarosa: El sistema de Radiodifusión argentino se rige en la actualidad por una Ley –la número 22.285– promulgada en 1980 por el entonces presidente de facto, el dictador Jorge Rafael Videla. Esta Ley, en plena vigencia, regula el funcionamiento de las emisoras de radio y televisión según los criterios del sistema dictador. A pesar de los más de veinte años transcurridos de conquistado el sistema democrático, los consecutivos poderes políticos no han hecho nada para modificarla. En todo caso, cuando han actuado, como ahora veremos, ha sido para derogar uno de sus artículos, lo que ha promovido el agravamiento de las condiciones de la pluralidad de expresión.

Actualmente en Argentina existen cinco canales de aire, cuatro de ellos privados (Telefé, América TV, Canal 9 y Canal 13) y uno estatal (Canal 7). Este último, producto de la sucesión de pésimas gestiones, particularmente por la que encabezó Gerardo Sofovich durante los últimos años del menemismo (1989-1999), han significado el vaciamiento tecnológico del canal. Mientras tanto, las otras emisoras estuvieron habilitadas para recorrer el camino inverso; fueron privatizadas y adquiridas por capitales provenientes de Estados Unidos, España y Australia. Tales privatizaciones se concretaron gracias al veto presidencial de Carlos Menem del articulado 45 de la mencionada Ley de Radiodifusión que prohibía la presencia de capitales extranjeros en las empresas de radiodifusión, como así también que un propietario poseyera más de un medio de comunicación¹.

La medida dio lugar a la conformación de los Multimedios, los cuales invirtieron parte de su capital en alta tecnología, iniciando el camino hacia la televisión digital, con el consiguiente mejoramiento, en verdad notable, de la calidad de las prestaciones. Por otra parte, la transmisión de los programas del Canal 7 es realizada con equipamiento considerado ya casi obsoleto, lo que se traduce en la pobre oferta de las emisiones. En efecto, más allá de los contenidos de los programas, la defectuosa señal de la imagen hace que éstos sean poco atractivos para la audiencia. La comparación de los productos en aspectos tan notables como el brillo, la luminosidad y el color, es demoledora. Así, por ejemplo, nos encontramos con el caso de que muchos de los programas que han nacido en el canal estatal con bajo rating pasan a la TV privada consolidándose como grandes éxitos. Es que hoy día hay cuestiones ineludibles para el espectador medio: una vez que accede a la alta calidad en las prestaciones, no está dispuesto a renunciar a ella.

La mejora tecnológica de los canales privatizados no significaron, tal como siguiendo una lógica económica se publicitó, una televisión de alta calidad. La limitación de la pluralidad de voces trajo repercusiones bien claras en el área de contenidos. La tecnología por sí sola no significa nada. Se necesitan, por un lado, personas que tengan algo que decir y proponer; por otro, los recursos que permitan dar cuerpo a ese mensaje y, finalmente, la adecuada operación de tales recursos, al servicio de la historia.

1. La televisión que no piensa

La debacle económica producida en el año 2001, entre otras consecuencias, hizo que las empresas comerciales disminuyeran notablemente las inversiones en el rubro publicidad. De este modo, los cinco canales de aire deben repartirse la magra torta publicitaria. Más del 75% de la tanda publicitaria se distribuye entre los dos canales de mayor audiencia (Telefé y Canal 13), el resto de los ingresos entre los otros tres canales de aire restantes. En este contexto, cualquier táctica parece ser válida para la conquista de anunciantes.

En efecto, la televisión argentina está desnuda de ideas. Para el logro de sus objetivos, a saber la obtención del mejor rating que se traducirá en la venta del segundo de publicidad al mayor precio, busca impactar a los espectadores por un camino bien distinto al de las buenas ideas. Por el contrario, utiliza los recursos más sencillos. La grilla televisiva es atravesada por cuerpos desnudos (por supuesto femeninos), gritos, peleas, prostitución, lenguaje vulgar, homosexualidad, travestismo, violencia, cámaras ocultas, develamiento de situaciones privadas sin el acuerdo de los implicados... Si tenemos que señalar dos de las

opciones preferidas en el último semestre por los «creadores» de contenidos, sin dudas se destacan la pornografía y la violencia.

Con respecto al primer rasgo (daremos enseguida especialmente cuenta de los contenidos violentos) no es que el erotismo deba permanecer ajeno a la TV. El problema está cuando se convierte en «el» recurso, cuando se reitera día a día, de programa en programa, sin importar siquiera el horario de emisión. El desnudo, o el acto sexual representado ya no es un medio al servicio de una narración sino que se convierte en un fin en sí mismo. No hay otra justificación que la de mostrar el cuerpo por el cuerpo mismo. Cualquier excusa es válida para satisfacer los deseos «voyeurísticos» de los espectadores. Si pensamos en los valores estéticos o estilísticos, ellos tampoco se cuidan. Es entonces que muchas veces los programas se transforman en pornográficos.

Con el objeto de dejar al espectador sentado en su silla, otras artimañas son también válidas. Cambios de programación, extensión de los horarios más allá de lo previsto, anuncios incumplidos, programas de los que no se sabe cuándo inician, ya que la modalidad es promocionarlos «al término de», emisiones que duran el doble de lo previsto.

Este panorama es completado con la continua intromisión –ya sea en la ficción como en la no ficción– de productos para vender: el ama de casa que viene de hacer compras con la bolsa perteneciente de tal supermercado, la detención del personaje en un kiosco para comprar esa gaseosa, la pareja que comparte un mate cebado con esa yerba mate, la conductora que luce espléndida porque ha sido maquillada con tales productos... Todo ello mostrado por cuidadosos planos detalles. Ante las quejas de usuarios y entidades, los productores se defienden diciendo que no les es posible cubrir los altos costos de las ficciones. Con los ingresos de las tandas publicitarias no les basta.

2. La violencia que nos frecuenta

El Comité Federal de Radiodifusión difundió recientemente un informe sobre el «Índice de violencia en la Televisión argentina (IVTV)»². La investigación midió 37 programas de ficción durante una semana y 79 noticieros durante un mes emitidos en el horario central de 20 a 24 horas en el verano de 2005.

El análisis partió de la siguiente definición de violencia: «violencia es cualquier acción u omisión, volitiva o no, que cause daño físico y/o psíquico a sí mismo o a terceros, sean éstos personas, animales u objetos inanimados» (Ver cuadro 1).

Una vez establecida esta generalidad el estudio discrimina a la violencia física de la psicológica y la accidental:

Violencia Física: Expresión de fuerza física (con o sin armas), producida de forma intencionada, más allá de que provoque lesiones o no.

Violencia Psicológica: Acto u omisión cuyo objeto es provocar perjuicio emocional, daño moral o vulneración de la autoestima, la identidad o el desarrollo del individuo (denigración, humillación, inducción al miedo por medio de amenaza o intimidación); incluyendo las manifestaciones de agresión verbal y gestual.

Violencia Física/Psicológica: Acto que implica la participación convergente de ambas modalidades de violencia.

Violencia Accidental: Hecho fortuito, en el que no se advierte una intención manifiesta de dañar a otro. Incluye situaciones donde las personas son víctimas de accidentes o desastres naturales y sufren heridas como consecuencias de éstos.

Según el informe, si un televidente argentino elige ver un noticiero está expuesto cada 15 minutos a un acto violento; si, en cambio, decide ver un programa de ficción, la violencia se hará presente cada 16 minutos 23 segundos. De este modo, al elegir un ciudadano visionar una telenovela, una película o una serie en el horario de *primetime* percibirá durante sólo una hora de programación dos actos de violencia física (golpes, heridas, disparos, muertes, suicidios, homicidios, etc.), un acto de violencia psicológica (insulto, amenaza, intimidación) y un acto de violencia accidental (Ver cuadro 2).

Es para resaltar, en relación con lo que veremos más adelante en cuanto a la regulación del espacio audiovisual, la observación incluida en el estudio del COMFER, según la cual los actos agresivos se incrementan en las películas y series de origen extranjero. En ellas la violencia se duplica ya que contienen una escena de violencia física, psicológica o accidental cada 9 minutos (Ver cuadro 3).

En referencia al consumo televisivo de los niños y la incidencia que ejercen los contenidos violentos en ellos la Universidad Nacional de Tres de Febrero realizó recientemente una encuesta telefónica entre 1.018 personas. El 57% de los consultados expresaron que la televisión incide negativamente en los niños. Para su apreciación, el 77% de los encuestados se basa en el hecho que la TV exhibe muchas y/o bastantes escenas y lenguaje inapropiados para los chicos dentro del horario de protección al menor. Porcentaje que se eleva

notablemente, en un 81%, de aquellos que consideran que los contenidos emitidos promueven la violencia en los menores de edad.

Promoción de la violencia, lenguaje inapropiado, incidencia negativa de la televisión sobre los niños es la opinión manifestada por la comunidad argentina a través de una encuesta propiciada por una institución académica. Esta perspectiva que es avalada por estudios realizados desde la propia Presidencia de la Nación.

3. Un organismo regulador que no regula

En este contexto, cabe preguntarse qué está haciendo el Estado argentino para la protección de la ciudadanía. Poco, poco y nada. Mejor dicho está actuando con hipocresía.

El Estado cuenta con un organismo oficial dependiente de la Presidencia de la Nación, el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) destinado a «controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV y aplicar las sanciones previstas por la Ley Nacional de radiodifusión». Pero este ente de regulación no cumple con el mandato para el que ha sido creado.

Mencionábamos en el apartado anterior la investigación realizada por el COMFER acerca de los contenidos violentos representados por la TV argentina. Demás está decir que es muy loable la tarea investigadora. Sin embargo, no se entiende por qué un tipo de organismo como el que nos ocupa se dedica a esta labor. Seguramente sería altamente beneficiosa con la conjunción de otras estrategias; por ejemplo, realizar investigaciones para el diagnóstico de las situaciones sobre las cuales se deberá accionar. Pero, ¿por qué un organismo de control se dedica a investigar, a presentar análisis sobre los medios, a denunciar y no a actuar? En este sentido, la denuncia en manos de una organismo que tiene la capacidad de actuar sobre aquello que está denunciando se convierte en hipocresía.

Según la Ley de Radiodifusión, el COMFER con el objeto de proteger a la ciudadanía tiene la capacidad de sancionar a aquellos medios que difundan mensajes que puedan resultar ofensivos a la moral y las buenas costumbres ciudadanas. Las sanciones tienen un carácter gradual: comienzan con llamado de atención para el programa infractor, luego se puede realizar un apercibimiento hasta llegar a la sanción pecuniaria si la falta se reitera. Ahora bien, existe un acuerdo entre el COMFER y los medios por el cual las sanciones económicas que deberían pagar éstos por sus contravenciones, pueden ser canjeadas por minutos de emisión a favor del Estado. Segundos de aire, que el gobierno (ya no el Estado) utiliza para publicitar sus actos lo que convierte a las sanciones que deberían ser ejecutadas para la protección social en un espacio para el beneficio gubernamental.

Ante el control de la sociedad y la demanda de soluciones –literalmente el interventor del COMFER, Julio Bárbaro, expresa que ante ciertos programas «los teléfonos revientan»–, el organismo tímidamente se limita a responder que son tantas las contravenciones que las multas se convierten para los canales en impagables. Queda manifiesto, no sólo la hipocresía, sino también el turbio accionar del organismo.

4. Una televisión mejor es posible

Algunas de las cuestiones presentadas hasta aquí son imprescindibles cambiar si se quiere comenzar a trabajar para la mejora de la calidad de la televisión argentina: La modificación de la Ley de Radiodifusión, y la intervención del Estado en el Espacio comunicacional entendiéndose éste, no como posesión del gobierno de turno ni del empresariado privado, sino como parte de la ciudadanía.

«En nombre del libre juego de las leyes de mercado, el neoliberalismo logra imponer un conjunto de medidas –respaldadas sin precedentes del poder económico-financiero y el control de los medios de comunicación e información, con gran capacidad de influir en la dinámica política de las distintas sociedades y en la escena internacional– con el fin único de promover un descomunal traslado de riquezas desde el sector público y las capas sociales mayoritarias hacia grupos oligopólicos cada vez más concentrados. En este contexto, la globalización de la economía, las finanzas, el intercambio, las comunicaciones y la información no es más que el control creciente de estas áreas por parte de las corporaciones gigantes y procesos de mega fusiones, que se apropian de los esquemas productivos, el sistema bancario y los servicios de base de diversos países, deteriorando el poder de decisión de los Estados nacionales y las posibilidades de competir por parte de las economías más débiles»⁵.

Este panorama pone al descubierto, una vez más la necesidad de una presencia del Estado, que modifique las condiciones político culturales de base. El Estado no puede mostrarse ausente y dejar la producción audiovisual en manos de las leyes del mercado. Si se quiere, al menos, que la producción televisiva no se siga deteriorando, debería ejercer una función reguladora. Nuestra demanda se basa en el principio de que un programa televisivo no sólo forma parte de un negocio, no es un simple bien comercial, sino que constituye un poderoso instrumento de registro y autoafirmación de la lengua, ideología, visión del mundo y valores propios de la cultura emisora.

Al respecto, en el informe del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Rolando Santos afirma:

«La Industria Cultural produce una mercancía diferente, cuyo aspecto más importante es su 'valor agregado'. Este se compone, fundamentalmente, por lo que éste dice (o deja de decir). Esta mercancía transmite, genera, rechaza, difunde, oculta... conocimientos, costumbres y valores de determinadas comunidades y sectores sociales; por tal razón el impacto de las nuevas tecnologías en la Industria Cultural Audiovisual implica un elevado aumento de su productividad Cultural. Esto implica, en consecuencia, mayor presencia de estas mercancías en el mercado audiovisual, lo que a su vez significa un aumento de permanencia de los valores culturales de determinadas sociedades y sectores sociales»⁶.

Europa ha tenido presente el problema que nos ocupa, derivado de la aplicación de la política neoliberal y, en consecuencia, ha diferenciado los límites entre la necesaria globalización económica y cultural, por una parte, y la absoluta hegemonía estadounidense, por otra. Esto permitió a las naciones europeas debatir con fundamento la realidad de esta encrucijada, para desarrollar luego estrategias comunes que permitiesen paliarla. Las restricciones para la entrada de películas estadounidenses impuestas por el GATT, o el fomento de coproducciones conjuntas, medidas vigentes –para muchos insuficientes– en los países miembros de la Comunidad Europea, son prueba de ello.

América Latina podría también con sentido crítico tomar como modelo lo que está ocurriendo del otro lado del Atlántico; pero para lograr tan necesaria definición necesitaríamos de una dirigencia que deje de mirarse a sí misma y favorecer a los grandes capitales privados, para ampliar su perspectiva, fundando proyectos conjuntos en pro de las naciones hermanas.

La invitación al diálogo de los distintos agentes involucrados (la comunidad, los sectores públicos y privados, las asociaciones de profesionales, las cámaras empresariales, funcionarios políticos y técnicos gubernamentales) parecen ser una vía factible para el consenso de criterios y logro de la modificación de la Ley y el ejercicio del control del que estamos reclamando. Hace tiempo que el escritor Ernesto Sabato ha propuesto la creación de un Consejo Nacional de Radio, Televisión e Internet.

Por otro lado, no sólo el sector de los televidentes están desconformes. Por su parte, ante las constantes críticas de los distintos sectores sociales hacia la programación televisiva, la Cámara Argentina de Anunciantes ha manifestado su buena disposición revelando que está estudiando la viabilidad de tener en cuenta para el establecimiento de la tarifa publicitaria un ponderador que se rija por criterios cualitativos diferentes al actual, en donde el reinado del criterio cuantitativo –los índices más altos de audiencia– es absoluto⁷. Las empresas en definitiva tienen en cuenta también su imagen, no es bueno para las mismas que sus productos auspicien violencia, vulgaridad, grosería y obscenidad.

El paso de la última dictadura militar dejó profundas huellas. En nuestro contexto, el reclamo de control, orden, puesta de límites, es interpretado como manifestación de una ideología conservadora. Por el contrario, la libertad de acción, el dejar hacer, se lo etiqueta como principios del discurso progresista y democrático. Pero, bajo el eslogan de la libertad y la igualdad de derechos, el discurso «democrático» desprotege a los más indefensos: los ciudadanos más pequeños y a quienes por su procedencia social y formación cultural no tienen otras oportunidades de consumo cultural. La televisión es quizá la manifestación simbólica a las que los sectores de más bajos ingresos pueden acceder con mayor facilidad. La desatención de esta problemática por parte del Estado contribuye a agudizar las brechas sociales y culturales cada vez más evidentes entre los que más y menos tienen en nuestras empobrecidas comunidades.

Referencias

- CHOMSKY, N. y DIETERICH, H. (1997): *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. Buenos Aires, Oficina de Publicaciones CBC, Universidad de Buenos Aires.
- FUMAGALLI, G. (2001): *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la educación*. Buenos Aires, La Crujía.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Buenos Aires, Gedisa.
- GARCÍA GALERA, M. (2000): *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona, Gedisa.
- ROSANVALLON, P. (1995): *La nueva cuestión social. Repensar el Estado de providencia*. Buenos Aires, Manantial.
- SIRVEN, P. (1988): *Quién te ha visto y quién te ve. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires, De la Flor.

¹ El proceso privatizador de la televisión nos permite reflexionar acerca del lugar que se le ha dado desde el Estado a la industria de la información y el entretenimiento, como así también a los valores políticos y culturales que están predominando en los últimos años en la Argentina.

² Para una consulta completa de la investigación visitar: www.confer.org.ar

³ El sitio de la Universidad Nacional de Tres de Febrero donde figuran esta y otras investigaciones referidas a los Medios es www.unf.gov.ar

⁴ En la página web citada del CONFER figuran otros materiales e investigaciones elaborados por el Área de fiscalización y Evaluaciones.

⁵ ARGUMEDO, A. (1996): «El imperio del conocimiento», en *Encrucijada*, año 2, nº 4; 105.

6 SANTOS, R. (1999): «Informe SICA», en www.sica.com.

7 Referencias sobre las características del organismo, funcionamiento y propuestas en: www.camaranunciantes.org.ar

María del Rosario Luna es profesora de Didáctica Especial y Prácticas de la Enseñanza (Medios Audiovisuales) en la Universidad de Buenos Aires (Argentina) (mluna@filo.uba.ar).