RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Gasparini, Mauro

¿Qué tan distintos? La oferta de programación de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995 bajo administraciones estatales y privadas

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Gasparini, M. (2017). ¿Qué tan distintos? La oferta de programación de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995 bajo administraciones estatales y privadas. (Tesis de mestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/561

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Gasparini, Mauro, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
septiembre de 2017, 85 pp.,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Industrias Culturales

¿Qué tan distintos? La oferta de programación de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995 bajo administraciones estatales y privadas

TESIS DE MAESTRÍA

Mauro Gasparini

mauro_gasparini@hotmail.com

Resumen
El objeto de estudio de la presente investigación ha sido la evolución de la oferta de programación de los canales argentinos de televisión de aire 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995. La tesis tiene como objetivo principal dar cuenta de la relación entre las lógicas de programación de los canales abordados y la estructura de propiedad conformada durante el periodo analizado.
La investigación tiene por objetivo demostrar si el cambio de titularidad en la propiedad y administración de los canales conllevó modificaciones en las estrategias de programación desarrolladas y si, a partir de 1990 con la reprivatización de los canales 11 y 13, se modificaron sustancialmente las grillas televisivas. Para responder a esas preguntas se sistematizaron las tendencias de programación de las emisoras y se cuantificó el tiempo destinado a los géneros y funciones televisivas para abordar las diferentes estrategias de competencia llevadas adelante por los canales durante el periodo 1984-1995. Esto se logró a través del estudio de la programación emitida durante los 1.452 días que conformaron el cuerpo de análisis. Se reconstruyeron las grillas de programación de los canales 9, 11 y 13, representativas de los quince años analizados. Con ello, se logró un corpus de análisis inédito en Argentina ya que se categorizó a todos los contenidos bajo diferentes géneros y funciones sociales, con lo que se estableció un análisis concreto de la evolución de la oferta de programación de los canales.
Palabras clave: televisión; oferta de programación.

Director: Dr. Martín Becerra
Co- Director: Dr. Santiago Marino

Índice

1 – Presentación del problema de investigación, objetivos y justificación 7

1.1 Introducción 8

1.2 Estado del arte 11

1.3 Recorrido conceptual para el desarrollo del trabajo 13

1.3.1 Lineamientos Generales 13

1.3.2 Géneros televisivos y funciones sociales del medio 15

1.4. Objetivos generales y específicos de la investigación 19

1.4.1 Objetivo general 19

1.4.2 Objetivos específicos 19

1.5 Justificación de la elección de caso y el recorte temporal realizado 20

1.6. Metodología de análisis 21

2 – La génesis del mercado televisivo 24

2.1 – Breve recorrido por la historia de las emisoras 9, 11 y 13 y el nacimiento del modelo privado comercial 24

3 – Análisis de la oferta televisiva de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo: 1984-1995. ... 28

3.1 – Características de la programación en 1984 28

3.2 – Características de la programación en 1985 31

3.3 – Características de la programación en 1986 34

3.4 – Características de la programación en 1987 37

3.5 – Características de la programación en 1988 41

3.6 – Características de la programación en 1989 44

3.7 – Características de la programación en 1990 47

3.8 – Características de la programación en 1991 51

3.9 – Características de la programación en 1992 54

3.10 – Características de la programación en 1993 57

3.11 – Características de la programación en 1994 60

3.12 – Características de la programación en 1995 63

4 – La evolución interanual de la oferta televisiva de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo: 1984-1995. 67

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

4.1 - Análisis de la evolución interanual del tiempo destinado a las diferentes funciones sociales del medio televisivo. 67

4.2 - Análisis de la evolución interanual de la cantidad de géneros programados por los canales 9, 11 y 13 a lo largo del periodo 1984-1995 70

4.3 - Análisis de la evolución interanual del tiempo destinado a los diversos géneros televisivos 72

5 – Consideraciones finales 79

5.1 Consideraciones finales de la investigación. 79

6 – Referencias bibliográficas 82

6.1 - Bibliografía 82

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1984. 28

Gráfico 2. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1985. 32

Gráfico 3. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1986. 35

Gráfico 4. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1987. 38

Gráfico 5. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1988. 41

Gráfico 6. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1989. 44

Gráfico 7. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1990. 48

Gráfico 8. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1991. 51

Gráfico 9. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1992. 54

Gráfico 10. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1993. 57

Gráfico 11. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1994. 60

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Gráfico 12. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1995. 64

Gráfico 13. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por el Canal 9 durante el periodo 1984-1995. 67

Gráfico 14. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por el Canal 11 durante el periodo 1984-1995. 68

Gráfico 15. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por el Canal 13 durante el periodo 1984-1995. 69

Gráfico 16. Cantidad de géneros programados por los canales 9, 11 y 13 a lo largo del periodo 1984-1995. 70

Índice de Tablas

Tabla 1. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1984. 28

Tabla 2. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1984. 29

Tabla 3. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1985. 31

Tabla 4. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1985. 32

Tabla 5. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1986. 34

Tabla 6 Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1986. 36

Tabla 7 Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1987. 38

Tabla 8. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1987. 39

Tabla 9. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1988. 41

Tabla 10. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1988. 42

Tabla 11. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1989. 44

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tabla 12. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1989. 45

Tabla 13. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1990. 47

Tabla 14. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1990. 49

Tabla 15. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1991. 51

Tabla 16. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1991. 52

Tabla 17. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1992. 54

Tabla 18. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1992. 55

Tabla 19. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1993. 57

Tabla 20. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1993. 58

Tabla 21. Porcentaje destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1994. 60

Tabla 22. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1994. 61

Tabla 23. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1995. 63

Tabla 24. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1995. 64

Tabla 25. Porcentaje de programación destinado a cada función social por el Canal 9 durante el periodo 1984-1995. 67

Tabla 26. Porcentaje de programación destinado a cada función social por el Canal 11 durante el periodo 1984-1995. 68

Tabla 27. Porcentaje de programación destinado a cada función social por el Canal 13 durante el periodo 1984-1995. 69

Tabla 28. Cantidad de géneros programados por los canales 9, 11 y 13 a lo largo del periodo 1984-1995. 70

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tabla 29. Porcentaje de programación destinado por Canal 9 a cada género televisivo durante el periodo 1984-1995. 72

Tabla 30. Porcentaje de programación destinado por Canal 11 a cada género televisivo durante el periodo 1984-1995. 74

Tabla 31. Porcentaje de programación destinado por Canal 13 a cada género televisivo durante el periodo 1984-1995. 76

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Agradecimientos

Esta tesis es el resultado de un camino de más de cinco años signado por alegrías, decepciones y preguntas cuasi existenciales referidas a la investigación que realizaba. Numerosas personas me acompañaron en ese periodo.

En primer lugar, quiero agradecer a Leticia Pautasio, Martín Becerra y Santiago Marino. A Leticia por ser mi compañera de vida y sostén en los momentos de carencia de inspiración, y a Martín y Santiago por confiar en mí durante todo el proceso de investigación, guiarme y honrarme con sus consejos y amistad.

A Guillermo Mastrini, Ornela Carboni, Raúl Perea, Lorena Retegui, Esteban Zunino, Carolina Rubini y todos los integrantes de ICEPUNQ, quienes me acompañaron y alientan continuamente a ser mejor investigador y persona.

A mis padres y hermanos por estar conmigo siempre, amarme y ayudarme a valorar la importancia de la educación pública y gratuita a lo largo de toda mi carrera educativa.

Al resto de mi familia, especialmente a mis abuelas Isabel y Melina, por preguntarme "¿cómo va la tesis?" y abrirme las puertas de su hogar en todo momento para que pueda estudiar con mis amigos.

A mis grupos de amigos, el bahiense y el quilmeño, por apoyarme en cualquier proyecto emprendido.

A Gustavo Gallo, quien siempre me brindó su ayuda de manera desinteresada.

A todos aquellos que me ayudaron de una u otra forma, corrigiendo comas, cebando mates o simplemente interesándose por mi trabajo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1 – Presentación del problema de investigación, objetivos y justificación

1.1 Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación ha sido la evolución de la oferta de programación de los canales argentinos de televisión de aire 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995. La tesis tiene como objetivo principal dar cuenta de la relación entre las lógicas de programación de los canales abordados y la estructura de propiedad conformada durante el periodo analizado.

Si bien las tres emisoras nacieron administradas por capitales privados a principios de la década de 1960, en 1974 fueron estatizadas bajo la presidencia de María Estela Martínez de Perón, manteniéndose bajo la órbita estatal hasta 1984 en el caso de Canal 9 y hasta 1990 en el caso de las emisoras restantes.

A través de la exposición del tiempo destinado por las emisoras a los diversos géneros y funciones sociales televisivas se establecieron las prioridades, estrategias de competencia y públicos objetivos a los que se dirigió cada uno de los canales bajo sus diferentes administraciones.

El proyecto adquiere interés en base a la escasez de estudios en América Latina que aborden las lógicas de programación televisiva desde la óptica aquí propuesta, es decir, estableciendo una relación entre la estructura de propiedad de los canales y su oferta televisiva.

La investigación tiene por objetivo demostrar si el cambio de titularidad en la propiedad y administración de los canales conllevó modificaciones en las estrategias de programación desarrolladas y si, a partir de 1990 con la reprivatización de los canales 11 y 13, se modificaron sustancialmente las grillas televisivas. Para responder a esas preguntas se sistematizaron las tendencias de programación de las emisoras y se cuantificó el tiempo destinado a los géneros y funciones televisivas para abordar las diferentes estrategias de competencia llevadas adelante por los canales durante el periodo 1984-1995. Esto se logró a través del estudio de la programación emitida durante los 1.452 días que conformaron el cuerpo de análisis. Se reconstruyeron las grillas de programación de los canales 9, 11 y 13, representativas de los quince años analizados. Con ello, se logró un corpus de análisis inédito en Argentina ya que se categorizó a todos los contenidos bajo diferentes géneros y funciones sociales, con lo que se estableció un análisis concreto de la evolución de la oferta de programación de los canales.

El análisis de la evolución de la oferta televisiva en Argentina reviste importancia de acuerdo a las funciones sociales de información, formación y entretenimiento que la televisión cumple a través de sus contenidos (Gómez-Escalonilla, 2012) y el alto índice de penetración del medio en el país —en 1985 ya llegaba al 94% de la población de Capital

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Federal y el Gran Buenos Aires, y a más del 84% del resto del país— (Ford, Rivera y Romano, 1985).

En ese sentido, cabe preguntarse por las lógicas de funcionamiento de producción y oferta de contenidos del medio de comunicación con mayor penetración en la sociedad argentina. En busca de poder comprender mejor esas condiciones se determinó cuál fue la evolución de la oferta televisiva del medio a través del dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿la privatización de los canales 11 y 13 provocó cambios significativos en la oferta de programación de esas emisoras? y ¿Canal 9 modificó su oferta en un entorno de mayor competencia debido a la entrada de contendientes administrados por capitales privados?

Para responder a esas preguntas se adoptó como variable dependiente a los cambios registrados en la oferta televisiva de los canales de aire a través de la cuantificación de la programación emitida y su clasificación en base a géneros y la función social que cumplieron sus contenidos.

Las variables independientes que entraron en relación con estos cambios fueron el tipo de gestión/propiedad —estatal o privada— y el aumento de un contexto competitivo entre canales privados a partir de la privatización de las emisoras 11 y 13 en 1990.

A menudo se ha destacado que el rol de las emisoras administradas por el Estado debe responder al interés público, por lo que es necesario que programen en su grilla contenidos destinados a la formación, a la información y al entretenimiento (UNESCO, 2006). Es pertinente preguntarse entonces si durante la administración estatal —entre 1974 y 1990— se modificó sustantivamente la oferta de programación o si primó la concepción comercial que caracterizó desde su génesis a las emisoras analizadas.

Por otra parte, se destaca el hecho de que Canal 9 lideró los índices de audiencia durante el periodo 1985-1989, es decir, en tanto se constituyó como la única emisora privada. Cuando se produjo en 1990 la privatización de los canales 11 y 13, el primero se hizo con el liderazgo del rating, siendo escoltado por Canal 13 y desplazando al otrora líder al tercer lugar (Mazziotti, 2002). A partir de ese hecho cabe preguntarse si la entrada de otros operadores privados al mercado televisivo argentino conllevó modificaciones en la programación del Canal 9, que se vio inmerso en un entorno más competitivo.

En tanto los canales fueron administrados por el Estado, nunca significaron para los privados una competencia seria en términos de rating. El único caso de un canal latinoamericano que ha competido seriamente en términos de audiencia con los canales privados es el de Televisión Nacional de Chile —TVN— que estableció lógicas comerciales en su programación orientada mayoritariamente al entretenimiento (Becerra y Mastrini, 2009).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por otra parte, se destaca que la tesis propuesta adquiere interés porque analiza el objeto de estudio a través de su interacción con factores históricos, económicos, políticos y metodológicos.

A fines de la década de 1980 se produjeron en Argentina una crisis económica de gran magnitud (Ferrer, 2012) y una energética que afectaron a la producción y emisión televisiva (Itkin, Ulanovsky y Sirvén, 2006). Es de interés entonces constatar cual fue el comportamiento de los canales ante esos hechos.

Durante la primera mitad de la década de 1990 se produjo la expansión del servicio de televisión por cable en el área metropolitana de Buenos Aires, que pasó a tener de dos millones de abonados en 1989 a cuatro millones en 1994 (Marino, 2007). De acuerdo a Hugo di Guglielmo (2010), los canales específicamente dedicados a los niños, los deportes, los documentales y las noticias erosionaron lentamente la audiencia de la televisión de aire. Es pertinente en este caso preguntarse sobre las estrategias adoptadas por los canales para competir con sus pares de la televisión por cable.

Además, se considera importante referirse a la importancia que el medio televisivo posee para la sociedad moderna en el sentido en que Marc Raboy (1994) lo situó en el centro de la esfera pública donde interactúan el Estado, la sociedad civil y los actores económicos. De acuerdo a un informe elaborado por el Sistema de Información Cultural de la Argentina —SInCA— (2010) la prensa gráfica sufrió el recorte de su predominio, primero por la aparición de la radio y luego por la televisión. A partir de la década de 1980, los diarios y revistas experimentaron una lenta disminución de su tirada exhibiendo números inferiores a los registrados en las décadas de 1960 y 1970 (SInCA, 2010) por lo que el rol de la televisión en la sociedad cobró cada vez mayor importancia en sus funciones informativa y de entretenimientos.

Por otro lado, la investigación adquiere valor en referencia a la propuesta metodológica adoptada dada la escasez de estudios de casos argentinos desarrollados bajo la óptica aquí sugerida. Es decir, la realización de un análisis comparativo de la evolución de la oferta de programación para dar cuenta de las estrategias de los canales en relación a la titularidad de su administración.

En definitiva, la pertinencia del estudio propuesto reside en el interés que presenta el análisis de las estrategias de programación desarrolladas al elaborar la oferta televisiva de acuerdo al alto índice de penetración del medio en la sociedad argentina, los diversos papeles sociales que cumple y los aportes metodológicos que la investigación propuso realizar.

Durante el primer capítulo de la tesis se realizará la presentación del problema de investigación, en la cual se da cuenta de una breve historización del medio televisivo, los principales recorridos conceptuales, los objetivos de la investigación, la justificación de la elección de caso y la metodología de análisis utilizada. Además, se desarrollarán los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

principales aspectos teóricos y conceptos utilizados, así como también el glosario de géneros televisivos elaborado para la investigación.

En el segundo capítulo se realizará un recorrido por la génesis y evolución de cada uno de los canales analizados.

En el tercer capítulo se profundizará el análisis de la evolución de la programación televisiva en los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995 con el fin de dar respuesta a los objetivos e interrogantes planteados como líneas de investigación.

Por último, se exhibirán las consideraciones finales del trabajo, seguidas de la bibliografía utilizada.

1.2 Estado del arte

Las emisiones regulares de televisión comenzaron en 1936 en Europa de la mano de la British Broadcasting Corporation (BBC) —que emitía experimentalmente en Inglaterra desde 1927—. En Estados Unidos las primeras transmisiones continuas fueron realizadas por la National Broadcasting Corporation (NBC) en 1939. Los primeros estudios académicos sobre la programación de televisión no se centraron en la oferta de contenidos, sino que abordaron los hábitos de las audiencias, muestra de ello fue el caso de *The Age of televisión* (Bogart, 1956).

Con la extensión masiva del medio televisivo en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y hasta la década del 80, tuvo lugar en la mayoría de los países de Europa occidental la denominada “fase monopólica de los servicios públicos” en la que, de acuerdo con Mastrini (2009), los objetivos políticos y culturales aventajaron a los intereses económicos. En la mayoría de los países europeos la prestación del servicio quedó a cargo exclusivamente del Estado. De esa manera, mientras que en Europa el Estado dotó de un rol paternalista al medio televisivo, en Estados Unidos se conformó tempranamente un sistema de medios dominado por intereses comerciales. De acuerdo con Contreras y Palacio (2003), las primeras programaciones televisivas en Estados Unidos y Gran Bretaña respondieron a esa dicotomía entre una televisión con fines comerciales y un modelo que priorizó a los contenidos culturales, políticos e informativos. Esa tendencia continuó hasta finales de la década de 1980 cuando ya se había desintegrado en la mayoría de los países europeos el modelo monopólico estatal gracias a la entrada en el mercado de competidores privados. Independientemente de los fines priorizados por los encargados de delinear las políticas de programación —entretenimiento, propaganda política, información, educación—, la televisión fue comprendida desde sus inicios como un medio de comunicación destinado a ser masivo y sus contenidos mayoritarios fueron de carácter generalista.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En el caso latinoamericano, el medio se incorporó a principios de la década del 50 cuando comenzaron las transmisiones en México, Argentina, Brasil, Cuba y Venezuela. (Druetta, 2011). Guillermo Orozco (2002) destacó que, a diferencia de Europa donde la televisión se insertó socialmente como una institución pública, en América Latina su origen se desarrolló bajo estructuras mixtas de propiedad donde se desarrolló un sistema que combinó características de ambos modelos con emisoras estatales y privadas (UNESCO, 2006; Mastrini, 2009).

En lo que refiere estrictamente al análisis de las grillas de programación como objeto de estudio, uno de los pioneros en contrastar la oferta de programación fue Raymond Williams, quien en 1975 realizó una comparación entre la grilla de cinco canales estadounidenses y británicos durante una semana de 1973. Asimismo, de acuerdo con Contreras y Palacio (2003), los primeros estudios académicos específicos sobre la evolución histórica de grillas de programación se remontan a 1980 cuando en Estados Unidos trabajos de autores como Todd Gitlin (1983) y Joel y Muriel Cantor (1992) abordaron la temática, centrados en la oferta del *prime time*.

En Europa también se han desarrollado diversos estudios que abordaron la evolución cuantitativa de la oferta televisiva. Entre ellos se destacaron los realizados por Euromonitor, un observatorio que trabajó con 26 canales televisivos de los cinco principales mercados europeos (Prado, 2010). Otros autores europeos también han realizado análisis comparativos de la programación de diversos canales (Arnanz, 2002; Jauset, 2007; Gómez-Escalonilla, 2002; Pujadas y Oliva, 2007; Sabés Turmo, 2006; Vilches, 2002).

En el plano latinoamericano se destacó el trabajo de Mauricio Estrella (1993), quien analizó la composición de la oferta televisiva de varios países de América Latina y el Caribe. Dos años más tarde un estudio realizado por Joelle Hullebroeck y María Teresa Quiroz (1995) desarrolló un análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta de la televisión peruana. Francisco Hernández Lomelí y Enrique Sánchez Ruiz. (2000) retomaron los estudios de Estrella para esbozar un análisis del mercado de la importación y exportación de productos televisivos, y de la producción de contenidos.

Asimismo, ni en Argentina ni en Latinoamérica se ha desarrollado de manera amplia el estudio de la evolución de géneros televisivos desde la óptica de la Economía Política de la Comunicación que, como afirma Vincent Mosco (2006), "(…) se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones (…) responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación". Sin embargo, se han realizado diversos trabajos que abordan las lógicas comerciales que predominan en el medio, así como el proceso de concentración desarrollado durante las últimas dos décadas que determinó la constitución

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

del mercado mediático actual en Argentina, Latinoamérica, Europa, y Estados Unidos (Mastrini y Becerra, 2006; Arsenault y Castells, 2008; Becerra y Mastrini, 2009).

Diversos autores han abordado desde una óptica histórica al desarrollo de la televisión argentina (Mindez, 2001; Sirvén, 1988; Varela, 2005). Además, se han exhibido particularidades de la televisión local a través de entrevistas a personajes destacados del medio y la descripción de ciclos televisivos históricos (Di Guglielmo, 2002 y 2010; Nielsen 2009 y 2010; Itkin, Ulanovsky y Sirvén, 2006; Ulanovsky, Sirvén, 2009). Sin embargo, esos trabajos no se han abocado al análisis de la evolución de la oferta de programación en relación con la estructura de propiedad de los canales.

Además, cabe destacar que el caso argentino presentó una particularidad que ha dificultado su investigación: no hay una taxonomía académicamente establecida para la definición de los géneros televisivos de la televisión vernácula. Es necesario considerar que en los diversos contextos socioculturales en los que la televisión se ha inscripto corresponde la utilización de diferentes categorizaciones que den cuenta de las características distintivas de la sociedad en la que se inserta. Por ejemplo, no sería pertinente hablar del género *taurino* en la televisión de aire argentina, como sí ocurre en la española. Es por ello que se ha desarrollado para este trabajo un glosario respetuoso de las particularidades de la oferta televisiva local, aplicable al modelo argentino.

Por otra parte, desde la óptica de los Estudios Culturales, según afirma Lorenzo Vilches, las investigaciones se han focalizado en el papel de la audiencia realizando un énfasis en tres diferentes clases de estudio "…los llamados demográficos, que sirven para describir las características de la audiencia; los estudios de campo y de encuestas, que analizan lo que la gente ve y sus efectos gratificantes; los estudios de efectos individuales sobre los espectadores" (Vilches, 1993:161).

El presente trabajo se ha centrado en el abordaje de la televisión desde la óptica propuesta por la Economía Política de la Comunicación, es decir, centrado en la oferta televisiva y los intereses que la generan. Si bien algunos de los trabajos europeos mencionados anteriormente han propuesto una metodología de análisis similar a la aquí desarrollada, éstos se han centrado meramente en la comparación de la oferta de programación en un momento histórico determinado sin intentar establecer una relación entre las estrategias de programación y la estructura de propiedad del medio analizado.

1.3 Recorrido conceptual para el desarrollo del trabajo

1.3.1 Lineamientos Generales

Las industrias culturales fueron definidas por Ramón Zallo (1988) como un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social". Bustamante (1999) destacó a la televisión como la industria cultural líder por la importancia de su oferta, consumo y el papel que juega en la comercialización de las restantes industrias culturales.

De acuerdo con Bustamante (1999) puede afirmarse que el sector televisivo es de naturaleza compleja y está compuesto por actividades de muy distinto signo: la producción de contenidos o programas que alimentan las grillas, la programación o empaquetado de programas distribuidos en una secuencia temporal y la difusión de la señal en una determinada zona de cobertura. En la presente investigación se trabajó con las primeras dos características expuestas, es decir, la producción de programas y su distribución en la oferta de programación.

Por último, cabe destacar que la presente investigación utilizó algunos lineamientos propuestos por el Consejo Audiovisual de Catalunya (2007) y por Emili Prado (2010) para la cuantificación y clasificación de la diversidad de géneros y funciones sociales presentes en la grilla televisiva, actividad necesaria para la identificación de las estrategias de competencia desarrolladas por las emisoras.

Por otra parte, Van der Wurff y Van Cuilemburg (2001) y Napoli (1999) establecieron la existencia de estrategias de competencia ruinosa —cuando todos los competidores se dirigen al mismo público ofertando programas de un mismo género a la misma hora— y moderada —cuando cada señal buscar distinguirse de las demás mediante su oferta de contenidos—. La elección de uno u otro tipo de competencia ha constituido un dato esencial para definir las lógicas de programación de los canales analizados y el impacto de los cambios en la estructura de propiedad sobre la grilla. Para comprobar la variedad de competencia existente en el periodo abordado fue necesario, como sostiene Pujadas (2011), abordar la diversidad de la oferta de programación.

Utilizando la metodología propuesta por Rosario de Mateo, Laura Bergés y Marta Sabater (2009) se ha definido a los canales analizados en la presente investigación de acuerdo a:

- Su actividad económica: los canales formaron parte durante el periodo abordado del mercado audiovisual argentino.
- El mercado geográfico objetivo: los canales analizados se han dirigido al mercado nacional durante el periodo abordado a través de su emisión por la televisión de aire, de pago y la compra de plantas retransmisoras que exhiben sus contenidos en el interior del país.
- Su estructura de propiedad: esta varió conforme avanzó el periodo abordado. Mientras que Canal 9 fue administrada durante prácticamente todo el periodo

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

abordado por capitales privados, los canales 11 y 13 se mantuvieron en manos estatales hasta el año 1990, cuando se privatizaron a través del otorgamiento de licencias según el marco legal vigente en ese entonces —Decreto Ley 22.285/80 y Ley 23696/89—. Cabe destacar que durante un breve lapso en 1989 la dirección de las emisoras fue mixta, ya que los canales fueron administrados por el Estado en conjunto con gremios relacionados al medio.

Por otra parte, también respetando lineamientos propuestos por Rosario de Mateo, Laura Bergés y Marta Sabater (2009), puede señalarse que los canales analizados se desarrollaron dentro de un mercado diverso, aunque dominado por pocos actores. Las emisoras analizadas se mantuvieron presentes en prácticamente todo el país mediante acuerdos con las compañías de televisión por cable que la exponen en su oferta y, a excepción de Canal 9, mediante la compra de repetidoras.

En el periodo abordado, el público argentino pudo acceder al servicio televisivo principalmente de dos maneras distintas:

- Televisión de aire: con la posesión del aparato receptor se percibe a través de la antena una oferta de canales básicos de forma gratuita.
- Televisión de pago: distribuida por un sistema de propiedad privada, que implica que el consumidor abone la disponibilidad del servicio. Este modelo se desarrolla distribuyendo los canales televisivos a través de redes de cable o satelitales.

1.3.2 Géneros televisivos y funciones sociales del medio

En la presente investigación se consideró como programación a la propuesta organizada de los productos televisivos ofrecidos a la audiencia (Gómez-Escalonilla, 2002). Esa distribución de programas a través de franjas horarias constituye la grilla televisiva.

Por otro lado, se entendió a los géneros televisivos como modos de comunicación culturalmente establecidos y reconocibles en determinadas comunidades sociales (Wolf, 1984). Mazziotti (2005) agregó que las funciones de la clasificación en base a géneros son, entre otras, permitir una cierta estandarización de la programación que simplifique su venta y *know how*, y activar en el público una serie de expectativas. Es decir, que la audiencia intuya o genere determinadas expectativas antes de visualizar un programa con sólo observar a que género pertenece.

La categorización de los diversos géneros utilizada fue construida para este estudio en base a las definiciones y/o clasificaciones aportadas por la extinta Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) (2011), Jaime Barroso García (1996) y

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Gloría Saló (2003), lo que representa un aporte original que podrá constituirse como una herramienta útil para futuras investigaciones.

Los géneros definidos para este estudio, en consecuencia, ha sido los siguientes:

- Cine: incluye tanto a los largometrajes pre-estrenados en las salas de cine como a los cortometrajes y telefilms —películas realizadas para su directo estreno en televisión—.
- Concursos y juegos: programas en los cuales las personas compiten por diversos premios a través de la realización de pruebas en las que intervenga el azar o se demanden habilidades físicas o intelectuales.
- Date show: programas a los que personas ajenas al mundo del espectáculo concurren en búsqueda de parejas. Los participantes compiten en el show a través de la resolución de desafíos y entrevistas coordinadas por la figura de un presentador.
- Deportivos: programas que adoptan como eje temático central a diferentes actividades deportivas. Este género engloba tanto a las transmisiones deportivas en vivo o en diferido como a los programas informativos que analizan acontecimientos sobre las diversas disciplinas.
- Divulgación: programación en la que se divulgan saberes concernientes a las diversas ciencias. Estos contenidos generalmente fueron caracterizados por poseer una intención divulgativa al acercar temas complejos al público en general.
- Documentales: se considera dentro del género documental a programas que realizan registros de la realidad utilizando procedimientos cinematográficos. Estos pueden representar directamente la realidad o ficcionalizarla. Suelen tener una función formativa y pedagógica o informativa.
- Docu Reality: contenido que realiza el seguimiento de uno o varios individuos y utiliza técnicas del género documental con fines de entretenimiento. Estos programas reflejan hechos reales, intervenidos por un locutor y/o textos introductorios generalmente dotados de sensacionalismo.
- Educativos: programas concebidos para la transmisión de conocimientos que engloba a la totalidad de programas con una intencionalidad pedagógica. Ejemplos de programación educativa son las emisiones de divulgación cultural y científica que transmiten la evolución y/o actualidad de la ciencia y las artes.
- Especiales: contenidos reconocidos por la audiencia como únicos e irrepetibles que significan excepciones en la oferta de programación de los canales. Ejemplos de este género son la cobertura de elecciones presidenciales, un show a beneficio, etc.
- Femeninos: producto concebido especialmente para el público femenino. Generalmente a través de la figura de una presentadora, se introduce a la audiencia a diversas temáticas de interés para ese sector de la audiencia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Ficción: se incluye en este género a los programas que involucran actores que representan diversas situaciones. Existen diversos tipos de ficción televisiva que se han podido diferenciar en base a su periodicidad y contenidos. En lo que refiere a la periodicidad se distingue entre los unitarios —se programan una vez por semana— y las tiras —emitidas de lunes a viernes—. En lo que refiere a sus formas de producción y contenidos se ha diferenciado entre:

- Series: definidas por la AFSCA (2010) como relatos audiovisuales de producción cinematográfica con una relación entre capítulos que puede ser o no autónoma, es decir que la continuidad de la historia puede no requerir ver los capítulos en estricto orden de aparición. Aquí se engloba series cuando estas siguieron el modelo norteamericano de las mismas. A su vez, cuando las ficciones fueron producidas por países argentinos o latinoamericanos, se distinguió entre las siguientes categorías:
    - Telenovelas: es el formato más representativo de la producción ficción latinoamericana. Consta de tramas cerradas en las que se narran complejas historias de amor que oscilan entre el drama y la comedia. Generalmente se exageran los sentimientos de los protagonistas y se diferencian claramente personajes buenos y malvados.
    - Telecomedias: poseen una estructura abierta y aborda contenidos realistas y cotidianos, generalmente apelando a la comedia.
- Miniseries: se diferencian de las series por estar fragmentadas en escasos capítulos. Su modo de programación más frecuente es el de la presentación diaria cuando constan de cuatro capítulos o los fines de semana cuando se emiten dos.
- Teleteatro: procede del género dramático literario. Es la adaptación de novelas u obras de teatro al medio televisivo.

- Flash informativo: emisiones de entre 5 y 15 minutos que, a diferencia de los noticieros, abordan noticias de carácter urgente o actúan al final de la jornada como un resumen de las noticias más importantes del día.

- Humorísticos: programas que han hecho del humor su contenido principal. Puede ser presentado en diferentes formatos que van desde la representación de *sketches* humorísticos por parte de actores a la narración de historias graciosas y exhibición de *bloopers* —imágenes de gente a la que en la vida real le ocurren cosas graciosas—.

- Infantil: es aquella programación que se dirigió a una audiencia compuesta por niños y niñas. Dentro de este género se incluyeron contenidos como dibujos animados o emisiones de juegos y entretenimientos conducidos por un/a presentador/a.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Magazine: este género se constituyó como un híbrido entre la información distendida y el entretenimiento. En este tipo de programas se abordan diversos temas de interés general, presentados por un presentador principal y un panel de especialistas.

- Musicales: género en el que se engloban los contenidos que adoptan a la música como temática principal. Abarca una diversa cantidad de formatos, como la presentación de clips, la transmisión de recitales en vivo y espacios de divulgación de diversos géneros e intérpretes.

- Noticieros: se considera noticieros a los programas que presentan las noticias más importantes de cada jornada. Generalmente cuentan con la figura de uno o dos periodistas que introducen al público a las noticias.

- Periodístico: emisiones que ofrecieron información periódica cuya presencia en pantalla generalmente se reduce a una vez por semana. Estos programas suelen especializarse en diversas temáticas de actualidad que son sometidas a un tratamiento más profundo que en los noticieros. Así, pueden encontrarse desde programas periodísticos destinados al análisis político y económico hasta emisiones destinadas a noticias del espectáculo. En concordancia con lo expuesto por la AFSCA (2010) este tipo de programación puede abordar cualquier tema cuyo tratamiento exceda los límites de la noticia, profundizando los sucesos, contextualizando los eventos y construyendo una opinión sobre los mismos. Asimismo, se pueden haber utilizado diferentes modalidades para el abordaje de la noticia como reportajes, debates, entrevistas en profundidad, paneles de opinión y declaraciones.

- Religiosos: emisiones que tienen como fin principal la profesión y difusión de cultos religiosos.

- Talk show: en estos programas participantes ajenos al entorno televisivo concurren para exponer problemas cotidianos al conductor, quien los aconseja para llegar a su resolución.

- Variedades: dentro de este género se engloba a diversos formatos y contenidos como la música, el humor, las entrevistas y los concursos. Es un espectáculo ligero (Barroso García, 2002) que generalmente cuenta con la figura de un presentador quien oficia de nexo entre los diversos segmentos del programa.

- Otros: se engloba en esta categoría a las emisiones que no han podido encuadrarse en ninguno de los géneros presentados.

Por otra parte, de acuerdo a Gómez-Escalonilla (2002), las funciones sociales que el medio televisivo posee son las siguientes:

- Informativa: se incluye aquí a los programas que presentan o analizan en detalle noticias de la actualidad. Por ejemplo, los flashes informativos, noticieros y programas periodísticos especializados en diversas temáticas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Formativa: engloba a la programación que posee como función principal la transmisión de conocimientos y que no necesariamente versan sobre temas de actualidad (Fattorello, 1969). Se considera como formativos a los programas educativos, culturales y documentales.

– Entretenimiento: son aquellos contenidos que tienen por función principal el entretenimiento del espectador. Se agrupa dentro de esta función a muy diversos géneros como el musical, la moda, programas femeninos, turísticos, humorísticos e infantiles —sin función formativa—, magazines, talk *show*, la ficción televisiva y los largometrajes. Es necesario precisar que en el presente trabajo se agrupó bajo el rótulo ficción a las series, miniseries, telenovelas, telecomedias, teleteatros y unitarios destinados al entretenimiento.

- Otras: se incluye aquí a las emisiones en las que ninguna función social de las definidas anteriormente predomina claramente sobre otra. En esta categoría se reúne, por ejemplo, a las emisiones de carácter religioso y los programas catalogados bajo los géneros especiales y otros.

1.4. Objetivos generales y específicos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Sistematizar las políticas de programación televisiva de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995 a través del análisis de sus grillas para dar cuenta de las estrategias de competencia, objetivos, y cambios en la oferta de programación desarrollados por las administraciones privadas y estatales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Construir una matriz de grilla de programación para el análisis de las tendencias en la oferta de programación en cuanto a predominancia de géneros televisivos y funciones sociales.

- Desarrollar un glosario donde se definan los diversos géneros televisivos, de manera tal que sean aplicables a las particularidades de la televisión argentina en el periodo analizado.

- Realizar una descripción del tipo de programación predominante durante el periodo abordado.

- Analizar si la expansión de la televisión por cable registrada durante el periodo abordado influyó en la construcción de las grillas de programación a la hora de definir géneros y estrategias de competencia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1.5 Justificación de la elección de caso y el recorte temporal realizado

Diversos factores históricos, económicos, políticos y metodológicos que interactuaron con el objeto de estudio analizado han provisto de atractivo a la investigación presentada.

El año 1983 marcó el final del gobierno militar que a raíz de un golpe de Estado había gobernado Argentina desde 1976. Sin embargo, los canales 9, 11 y 13 continuaron siendo administrados por el Estado ininterrumpidamente desde su estatización llevada adelante por María Estela Martínez de Perón en 1974. Con la llegada al poder de Raúl Alfonsín, quien asumió la presidencia en diciembre de 1983 los canales continuaron bajo la órbita estatal y se renovaron los administradores designados, en esa ocasión, por un gobierno democrático. (Com, 2005).

Ya en 1985 la televisión llegaba al 94% de la población de Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, y a más del 84% del resto del país (Ford, Rivera y Romano, 1985). Desde la década de 1990, el medio televisivo se mantuvo con índices de penetración superiores al 95% (AFSCA 2012; Getino, 1998).

Además de los altos índices de penetración del medio analizado, los cambios desarrollados en la estructura de propiedad de las emisoras abordadas han vuelto relevante a la investigación propuesta. Los canales 9, 11 y 13 iniciaron sus emisiones administradas por capitales privados en la década de 1960 y en 1974 se produjo su estatización.

Resulta de interés realizar un análisis comparativo entre las estrategias de competencia y objetivos de las emisoras en base a que, en 1984, Canal 9 retornó a manos privadas y permaneció como la única emisora comercial privada hasta 1989 cuando se produjo la privatización de los canales 11, y 13 (Mazziotti, 2002). De estos cambios se desprenden interrogantes sobre cómo la estructura de propiedad de los canales afectó a sus lógicas de programación, su público objetivo, y cuáles fueron los géneros y funciones sociales priorizadas.

Por otro lado, se destaca que el análisis de la evolución de la oferta de programación se complejizó con diversos hitos que se sucedieron durante el periodo analizado:

- A fines de la década de 1980 se produjeron en Argentina dos crisis de distinto orden que afectaron a la producción y las emisiones televisivas: una crisis económica de gran magnitud (Ferrer, 2012) y una crisis energética (Itkin, Ulanovsky y Sirvén, 2006) que obligó a reducir los horarios de programación televisiva. Se considera de interés analizar cómo estos problemas influyeron en la oferta de programación de los canales

- Canal 9 lideró los índices de audiencia durante el periodo 1984-1989, es decir, en tanto se constituyó como la única emisora privada de las analizadas. Cuando se produjo en 1990 la privatización de los canales 11 y 13, el primero se hizo con el liderazgo del

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

rating, escoltado por Canal 13 y desplazando al otrora líder al tercer lugar (Mazziotti, 2002; IBOPE). Se consideró pertinente realizar un análisis comparativo de las tendencias que sirva en un futuro para comprender las razones de estos cambios.

- Durante la primera mitad de la década de 1990 se produjo la expansión del servicio de televisión por cable en el área metropolitana de Buenos Aires. En el año 1989, los abonados al servicio de cable fueron aproximadamente dos millones, cifra que evolucionó hasta duplicarse en 1994 (Marino, 2007). Será de interés analizar si el aumento de la competencia, debido al mayor número de canales disponibles, afectó a las lógicas de programación de los canales abordados.

- A fines del periodo señalado comenzaron a incrementarse las prácticas de tercerización de la producción televisiva, que se expandieron en mayor medida durante la segunda parte de la década de 1990 (Di Guglielmo, 2002). Se ahondará en cómo esos cambios en la producción de contenidos pudieron haber influido en la grilla de las emisoras.

Por otra parte, se destaca que la investigación propuesta ha adquirido valor en referencia a su propuesta metodológica, dada la escasez de estudios de caso argentinos desarrollados bajo la óptica aquí sugerida. Es decir, análisis comparativos de la evolución de la oferta de programación que den cuenta de las estrategias de los canales en relación a su administración privada o estatal.

Se destaca además que en este trabajo se construyó una matriz de análisis de la evolución de la oferta de contenidos y un glosario de géneros televisivos que podrá constituirse como una herramienta útil para futuras investigaciones.

En definitiva, la pertinencia del estudio propuesto reside en el interés presentado por el análisis de la oferta televisiva de acuerdo a su alto índice de penetración en la sociedad argentina, los papeles sociales que cumple y los aportes metodológicos que la investigación se ha propuesto realizar.

1.6. Metodología de análisis

La pregunta de investigación planteada al inicio del trabajo se intentó resolver a través de un análisis comparativo y descriptivo de las estrategias de programación de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995. Se buscó así responder a si los cambios desarrollados en la estructura de propiedad durante el periodo analizado modificaron la grilla televisiva y las estrategias de programación de las emisoras.

García Muñoz y Larrégola (2010) han propuesto que las estrategias de programación se verifican a través de la interacción de tres factores:

- La titularidad: si la cadena es administrada por capitales privados o estatales.
- La targetización: público objetivo al que se dirige la emisora.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Modelo de programación: refiere a si la oferta de programación de la señal es de nicho —dirigida a un público específico— o generalista —centrada en públicos objetivos que varían de acuerdo al horario y que busca captar la mayor audiencia posible a través de una oferta amplia dirigida simultáneamente a diversos grupos—.

Se propuso dar cuenta de las estrategias de programación elaboradas por los canales 9, 11 y 13 a través de la sistematización de la evolución de la oferta de contenidos presente en su programación.

La elección del periodo abordado respondió principalmente a que los cambios en la estructura de propiedad desarrollados durante ese lapso permiten ahondar en los objetivos y estrategias desarrolladas por las emisoras bajo las administraciones privadas y estatales.

Para la recolección de datos y su posterior cuantificación se recurrió a las grillas de televisión publicadas en diarios y revistas especializadas, a partir de las cuales se procedió a la reconstrucción de la oferta de programación. Se elaboraron planillas de cálculo a través de las cuales se catalogó a los programas bajo los diversos géneros —desarrollados por el autor para la investigación propuesta— y funciones sociales establecidas. Después de catalogar a todos los programas emitidos durante el periodo analizado, se procedió a cuantificar la cantidad de minutos y el porcentaje de la oferta televisiva destinado por las emisoras a cada género y función social. Para ello se ha utilizado el siguiente modelo de relevamiento.

Miércoles 02/05/1990 - Programa	Género	Minutos	Horario
Teledía 13	Informativo	60	12:00
Así son los míos	Telenovela argentina	60	13:00
Balada de un amor	Telenovela mexicana	60	14:00
Encadenados	Telenovela mexicana	60	15:00
Telerrevista 13	Informativo	60	16:00
Los Wittys	Infantil	120	17:00
Clave de sol	Telenovela juvenil argentina	60	19:00
Telenoche	Informativo	60	20:00
Stress	Telecomedia argentina	60	21:00
Club del miedo. Alucinaciones	Cine estadounidense	120	22:00
Historia del crimen	Serie estadounidense	60	0:00

Con los datos obtenidos de las grillas pertenecientes a los meses de enero, mayo, julio y septiembre de cada año del periodo abordado se conformó un corpus de análisis constituido por 1452 días con el cual se obtuvo un panorama inclusivo de las tendencias de programación desarrolladas durante cada año, teniendo en consideración los periodos vacacionales de invierno y verano.

Al término de la cuantificación del tiempo destinado por las emisoras a cada género y función social, se dio cuenta en base a los datos obtenidos de las principales tendencias y

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

rupturas en los modelos de programación, los objetivos y target de audiencia de cada uno de los canales.

Dado que el promedio general de géneros programados por el total de las emisoras fue de 13,7 el análisis de si un canal ofrece una mayor o menor diversidad de programación se observó en torno a la oscilación de géneros programados alrededor de ese número. Asimismo, para determinar el grado de concentración de la oferta en un determinado número de géneros, se observó que porcentaje de la grilla fue compuesto por los cuatro géneros de mayor presencia en cada una de las emisoras.

Por último, para determinar si la lógica de programación de un canal fue de nicho o generalista, se analizó la importancia de cada género dentro de la oferta. Se ha considerado como programación de nicho a los contenidos que o tratan una temática muy específica, como el turismo, o se dirigen a un público muy delimitado como, por ejemplo, los programas englobados bajo el género infantil.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

2 – La génesis del mercado televisivo

2.1 – Breve recorrido por la historia de las emisoras 9, 11 y 13 y el nacimiento del modelo privado comercial

En Argentina la televisión se inauguró oficialmente el 17 de octubre de 1951, bajo la presidencia de Juan Domingo Perón. La emisora pionera fue Canal 7, señal administrada por capitales estatales y única en funcionamiento durante la primera década del medio. En sus inicios la televisión fue influida por expresiones artísticas preexistentes como el teatro, el cine y la radiofonía (Sirvén, 2001). Durante los primeros años de funcionamiento del medio las emisiones del canal estatal comenzaban después de las 16:00 hs y la escasa oferta de contenidos no promovió rápidamente una audiencia masiva (Varela, 2005). En 1951 había un televisor cada 65 mil habitantes, una nimiedad en comparación con la radio para la que existía un receptor cada seis argentinos (Arribá, 2009). Es por ello que no puede hablarse ni de grandes masas accediendo al medio en sus orígenes, ni de la existencia de diversos oferentes dado el monopolio estatal en la oferta del servicio.

Durante 1957, el régimen militar que gobernaba el país convocó a concurso público para la adjudicación de diez licencias de televisión abierta, entre ellas las correspondientes a las señales 9, 11 y 13. Sin embargo, recién a principios de 1960 los nuevos adjudicatarios tomaron las riendas de los nuevos canales. Mientras que Canal 9 comenzó sus emisiones el 9 de junio de 1960 y Canal 13 hizo lo propio el 1 de octubre del mismo año, Canal 11 inició sus transmisiones el 21 julio de 1961 (Mazziotti, 2002). Desde ese momento se rompió para siempre el modelo monopólico estatal de televisión y se conformó un sistema mixto en el cual el Estado fue el encargado de otorgar y renovar las licencias para la prestación del servicio y de su regulación (Mastrini, 2001). De esa manera, se consolidó en Argentina el sistema televisivo privado de explotación comercial que predomina hasta la actualidad.

Cuando los canales privados y las productoras de contenidos argentinas se asociaron en la década del 60 a las tres principales cadenas televisivas norteamericanas –NBC con Canal 9, ABC con Canal 11 y CBS/Time Life con Canal 13—, el medio televisivo se consolidó en términos de penetración. Si bien las empresas estadounidenses abandonaron paulatinamente el mercado local, desde mediados de los 60 desarrollaron una programación con mayor tiempo de transmisión y consolidaron la organización de las grillas en base a horarios y géneros (Varela, 2005).

En 1973 Perón fue elegido presidente de los argentinos por tercera vez. Ese mismo año finalizó el plazo de las licencias otorgadas a los privados para la explotación de los canales. El gobierno estableció una prórroga de los permisos hasta decidir qué hacer con

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

los mismos. Perón falleció un año después y en su lugar asumió su esposa y vicepresidente María Estela Martínez de Perón quien decretó “la intervención sobre los canales de televisión, sus bienes inmuebles y (…) las plantas productoras de programas” (Morone y De Charras, 2009). De esta manera, el Estado se hizo cargo de los canales 9, 11 y 13.

Durante la dictadura militar que gobernó el país entre 1976 y 1982 después de derrocar a la viuda de Perón, los canales continuaron bajo la órbita estatal y fueron repartidos entre las Fuerzas Armadas. Canal 9, fue administrado por el Ejército, Canal 11 por la aeronáutica, y la Marina se hizo cargo del Canal 13 (Mazziotti, 2002).

En 1980, el gobierno de facto sancionó el Decreto-Ley de Radiodifusión N°22.285, regulador del medio televisivo durante el periodo analizado en el presente trabajo. Esa norma definió al servicio televisivo como de interés público y asignó al Estado un rol estrictamente subsidiario, reduciéndose su participación a zonas donde no hubiese un prestador privado (López, 2009).

La televisión argentina no se encuadró totalmente bajo ninguna de las dos grandes tradiciones de prestación del servicio: la europea y la norteamericana. El medio televisivo surgió en el país impulsado por el Estado que administró a la señal pionera. De acuerdo a Leonardo Mindez (2001), el modelo europeo estableció a la televisión como un servicio público administrado por corporaciones públicas que, a cambio de asegurarse el monopolio del servicio televisivo, debían llegar a todos los sectores de la población y procurar la información, educación y entretenimiento de la audiencia. Por su parte, el modelo norteamericano comprendió al servicio como de libre competencia entre empresas donde el Estado otorga licencias al sector privado para que éste las administre.

Según afirma Guillermo Mastrini (2009) la televisión latinoamericana no escapó a la influencia que Estados Unidos ejerció sobre todas las políticas del continente. En ese contexto, América Latina desarrolló un sistema que combinó características de ambos modelos donde conviven emisoras estatales —Canal 7 en el caso argentino— con altas dosis de influencia gubernamental y emisoras privadas —como los canales 9, 11 y 13— con contenidos elaborados en base a criterios netamente comerciales.

Con la vuelta de la democracia en 1983, las señales televisivas permanecieron estatizadas, designándose administradores pertenecientes al gobierno comandado por Raúl Alfonsín (Com, 2005). Cabe destacar que Canal 9 fue reprivatizado en 1984 cuando el gobierno alfonsinista le entregó a Alejandro Romay la titularidad de la licencia que había administrado hasta el momento de su estatización en 1974. En 1976 los titulares de los canales 11 y 13 negociaron un acuerdo extrajudicial en el que se acordó un pago por la expropiación de los mismos a manos de la dictadura militar. En el caso de Canal 9, Romay no acordó con los militares y mantuvo una disputa judicial mediante la cual recuperó la administración del canal con la vuelta de la democracia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Ya en 1985, la televisión llegaba al 94% de la población de Capital Federal y el Gran Buenos Aires, y a más del 84% del resto del país (Ford, Rivera y Romano, 1985). Desde la década de 1990, el medio televisivo se mantuvo con índices de penetración superiores al 95% (AFSCA 2012; Getino, 1998).

Durante 1989, dos crisis de distinto orden afectaron al país, y también a los medios de comunicación. Una crisis energética obligó a los canales a partir de enero de 1989 a reducir sus emisiones a sólo cuatro horas por día (Itkin, Ulanovsky y Sirvén, 2006). Con el correr de los meses esta situación mejoró paulatinamente. Aun así, durante julio y septiembre las transmisiones comenzaron a las 18:00 hs. los días de semana y a las 14:00 hs. los fines de semana. En noviembre los horarios de emisión se ampliaron y las transmisiones comenzaban al mediodía, pero se interrumpieron las emisiones entre las 14:00 hs. y las 18:00 hs. En base a estos hechos, se hizo imposible determinar el target de audiencia durante las franjas matutinas y vespertinas, porque prácticamente no hubo tales.

Por otro lado, una crisis económica afectó a la Argentina en 1989 y, el 14 de mayo de 1989, Carlos Menem se impuso con el 47% de los votos en las elecciones presidenciales que se celebraron en forma anticipada (Mochkofsky, 2011). El nuevo presidente se manifestó desde su asunción a favor de la privatización de los canales 11 y 13 como parte de una estrategia de reducción de costos para el Estado[1].

Alejandro Romay —propietario de Canal 9 y una de las figuras más importantes de la historia del medio— le propuso a Menem que haya solo dos canales privados, el 13 y el 9, y que éstos sostuviesen económicamente a las emisoras 7 y 11, pero la iniciativa no prosperó (Itkin, Sirvén y Ulanovsky, 2006).

El temor ante el posible cierre de los canales —por las pérdidas monetarias— hasta su privatización hizo que diversos gremios vinculados al medio acuerden con el Estado administrar durante un periodo de prueba las emisoras para intentar evitar la profundización del déficit económico (Baranchuk, 2005). La coadministración se conformó con interventores estatales —Fernando Niembro en Canal 11 y Tau Anzoátegui junto a Abel Maloney en Canal 13—, y delegados de la Comisión Intersindical conformada por cuatro personas por canal en representación de los sindicatos mayoritarios: Sindicato Argentino de Televisión —SAT—, Federación Argentina de Trabajadores de Prensa —FATPREN—, Sociedad Argentina de Locutores —SAL— y la Asociación Argentina de Actores —AAA— (Baranchuk, 2005). En conclusión, las políticas de programación llevadas adelante en 1989 por los canales 11 y 13, fueron desarrolladas por el Estado y los sindicatos más importantes del medio televisivo.

[1] Anteriormente, el presidente Alfonsín había intentado sin éxito privatizar las emisoras 11 y 13, y repartirlas entre la Unión Cívica Radical -partido político al que representaba – y el Partido Justicialista – partido de raíz peronista y principal opositor al gobierno al que Menem representó. (Itkin, Sirvén y Ulanovsky, 2006)

En lo concerniente al ámbito legislativo en que se desarrolló la programación analizada, el medio estuvo regido durante el periodo abordado por el Decreto-Ley de Radiodifusión N°22.285. Resulta de interés para la presente investigación comprobar si se establecieron medidas normativas que pudiesen atentar contra los contenidos de la programación o la oferta de los canales.

El Decreto-Ley N°22.285, sancionado en 1980, no estableció reserva alguna de cuotas de pantalla para programación de origen nacional y sólo incluyó en el Art. 19 la siguiente recomendación: “la programación deberá incluir, preferentemente, obras de autores nacionales e interpretaciones de artistas argentinos”. Sin embargo, en 1981, el Decreto 286/81, reglamentario del Decreto-Ley de Radiodifusión N°22.2825 estableció la obligatoriedad de emitir un mínimo del 40% de producción nacional.

Por otra parte, las únicas medidas legislativas concernientes a la regulación de los contenidos televisivos hacen referencia en el Decreto 286/81 a la protección del público infantil. En 1981 se estableció el horario de protección al menor —dentro del cual no podrían emitirse programas considerados inapropiados para los niños— entre las 8:00 hs. y las 22:00 hs.

Durante la década de 1990 se desarrolló en América Latina un intenso proceso de re-regulación y privatización de diversos sectores económicos, entre ellos el de las telecomunicaciones (Barbalho, 2010). Argentina no fue ajena a ese proceso y bajo la presidencia de Carlos Menem se privatizaron los canales 11 —adjudicado a Televisión Federal— y 13 administrado por ARTEAR, propiedad del Grupo Clarín - (Mochkofsky, 2011).

A continuación, se desarrollará la evolución de la programación exhibida por los canales 9, 11 y 13 durante el periodo 1984-1995.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

3 – Análisis de la oferta televisiva de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo: 1984-1995

3.1 – Características de la programación en 1984

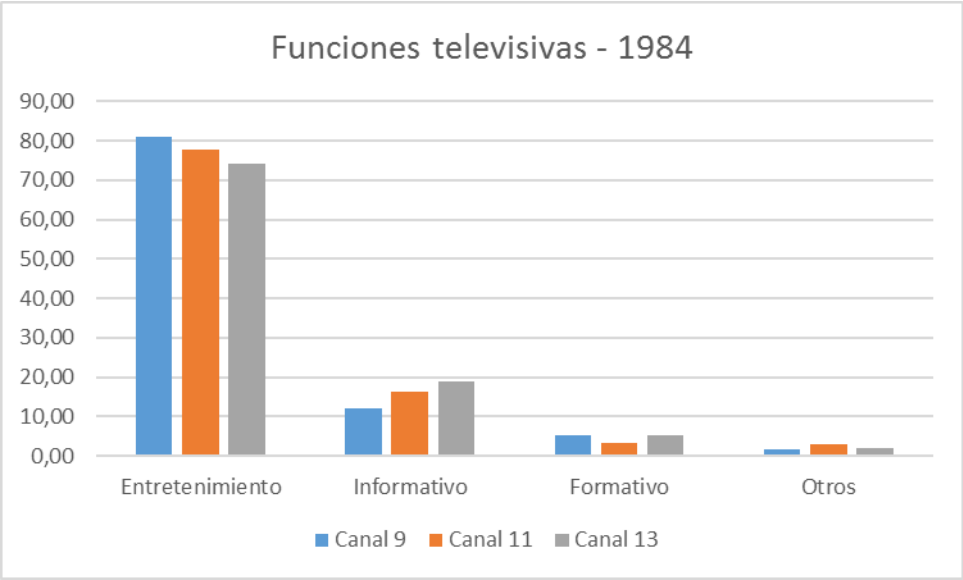
Durante 1984 la programación televisiva de los tres canales analizados presentó las siguientes características.

Tabla 1. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1984.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	81	77,7	74
Informativo	12,1	16,1	18,8
Formativo	5,1	3,2	5,3
Otros	1,6	2,8	1,9

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1984.



Fuente: elaboración propia.

Durante 1984 las tres emisoras analizadas mantuvieron prácticamente las mismas prioridades en lo que refiere a las funciones sociales del medio televisivo.

El entretenimiento ha sido la función social con más lugar en pantalla dado que conformó en las tres señales analizadas más del 76% de las emisiones, alcanzado un pico del 81% en la emisora privada Canal 9.

La programación de carácter informativo y periodístico constituyó entre el 12% y el 18,8% de lo programado en los canales abordados.

También se mantuvieron presentes en las tres señales los contenidos considerados formativos, como los documentales y los programas educativos. Ese tipo de programación conformó en los canales 9, 11 y 13, respectivamente el 5,1%, 3,2% y 5,3% de la oferta en pantalla.

Por último, los contenidos englobados en la categoría otros ocuparon menos del 3% de lo exhibido en Canal 9 —1,6%—, Canal 11 —2,8%— y Canal 13 —1,9%—. Entre estos se destacaron el programa sobre fenómenos paranormales *Más allá de la cuarta dimensión*, conducido por Fabio Zerpa en el Canal 9 y la programación diaria de los sorteos de quiniela en la pantalla del 11. En Canal 13 se destacó el programa dirigido al público de la tercera edad *Generación Activa* en el cual Leo Rivas abordó diversos temas como salud, información y recreación.

Pudo observarse la particularidad de que las señales administradas por el Estado destinaron prácticamente el mismo porcentaje de su oferta a los contenidos orientados al entretenimiento y la información.

Año 1984 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

En base a la desagregación de la programación exhibida por tiempo destinado en pantalla a los diversos géneros televisivos, pudo visualizarse cuales fueron las preferencias de las señales en relación a la diversidad de sus contenidos y su público objetivo.

Tabla 2. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1984.

1984	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	10,2	30,9	15,9
Concursos y juegos	2,6	0,9	0,0
Cultural	0,1	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	2,2	1,9	1,8
Divulgación	2,9	0,0	0,8
Documental	1,7	1,2	3,7
Docu Reality	1,0	0,0	0,0

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Educativo	0,5	2,0	0,8
Especial	0,4	0,4	0,4
Femenino	0,0	0,0	1,7
Ficción	40,1	24,8	27,8
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,8	4,9	2,3
Infantil	3,7	7,7	14,7
Informativo	8,4	12,8	12,2
Magazine	0,0	0,0	4,8
Moda	0,2	0,0	0,0
Musical	5,1	3,0	0,9
Otros	0,2	0,0	0,2
Periodístico	3,7	3,3	6,6
Religioso	1,0	2,4	1,3
Talk show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	13,1	3,7	4,2

Fuente: elaboración propia.

Los programas informativos, las series y el cine han sido en líneas generales priorizadas por las tres señales a la hora de elaborar sus grillas televisivas, las cuales se orientaron casi en su totalidad al entretenimiento.

Al considerar los cuatro géneros con más lugar en la pantalla nos encontramos en que estos constituyeron el más del 70% de la oferta en los tres canales. En el caso de Canal 9, éste concentró casi el 72% en los géneros cine, ficción, informativo, y variedades. Asimismo, los géneros cine, ficción, informativo e infantil constituyeron el 76% y 70% de lo programado por los canales 11 y 13, respectivamente.

La ficción seriada y la emisión de películas fueron la atracción principal de los tres canales. Las ficciones representaron el 40,1%, 24,8% y 27,8% de lo emitido por los canales 9, 11 y 13, respectivamente, mientras que el cine constituyó el 10,2% de la oferta del 9, el 30,9% en el 11 y el 15,9% en el 13.

También se destacaron las variedades en el canal 9 —13,1% de su oferta—, y la programación infantil en los canales 11 y 13 —7,7% y 14,7%, en ese orden—.

Por su parte, los noticieros y flashes informativos constituyeron el 8,4% de la oferta de Canal 9 y alrededor del 12% en la grilla de sus competidores. Por otro lado, el género periodístico constituyó entre el 3,3% —Canal 11— y el 6,6% —Canal 13— de lo programado.

En lo referente a diversidad de géneros, los canales 9 y 13 ostentaron durante 1984 la mayor diversidad de géneros en pantalla con un total de 18 y 17 categorías diferentes respectivamente. Se destacaron como contenidos diferenciales la presencia de los géneros cultural, docu reality y moda, en Canal 9, y el género femenino en Canal 13. Canal

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

11 fue quien menos diversidad presentó en su oferta al emitir 14 géneros —ninguno de ellos ausente en la grilla de sus competidores—.

Entre los contenidos generalistas orientados al entretenimiento se destacaron el humorístico y el magazine. El primero estuvo presente en los tres canales donde conformó el 2,8%, 4,9% y 2,3% en el 9, 11 y 13 respectivamente, mientras que el segundo representó casi el 5% de lo programado por Canal 13 —única emisora que lo transmitió—.

La programación de índole formativa o educativa estuvo de una u otra manera presente en los tres canales. Entre los contenidos de ese estilo se destacó el género documental que representó el 3,7% de la oferta de Canal 13 —1,7% y 1,2% en los canales 9 y 11—. Los programas educativos también fueron emitidos por las tres señales y conformaron el 2% de la grilla de Canal 11, el 0,5% del 9 y el 0,8% de lo exhibido por el 13. Por su parte, el género cultural solo estuvo presente en la pantalla de Canal 9 en una sola emisión de 60 minutos.

Es destacable mencionar la presencia en las tres señales de contenidos religiosos —católicos— que ocuparon entre el 1% y el 2,4% de la grilla y el caso de los programas de divulgación —con la salud como temática predominante— que conformaron el 2,9% y el 0,8% de la programación de los canales 9 y 13 respectivamente.

Entre los programas considerados de nicho sobresalieron además del género infantil, los contenidos musicales y deportivos. A través de la emisión de competiciones de fútbol, golf, automovilismo, lucha libre, hockey sobre patines, boxeo e informativos dedicados exclusivamente al deporte, las diversas disciplinas conformaron entre el 1,8% y el 2,2% de la grilla de los tres canales. Asimismo, los contenidos con la música como temática excluyente conformaron el 5,1%, 3% y 0,9% de lo emitido por los canales 9, 11 y 13.

Los tres canales ofrecieron una programación generalista, es decir que la mayoría de sus contenidos no se orientaron hacia grupos muy específicos de audiencia, sino que se dirigieron a un público diverso. Prueba de ello es que los géneros considerados de nicho como los programas infantiles, femeninos, la moda, la religión y los deportes no lograron —a excepción del primero— representar porcentajes significativos de programación.

3.2 – Características de la programación en 1985

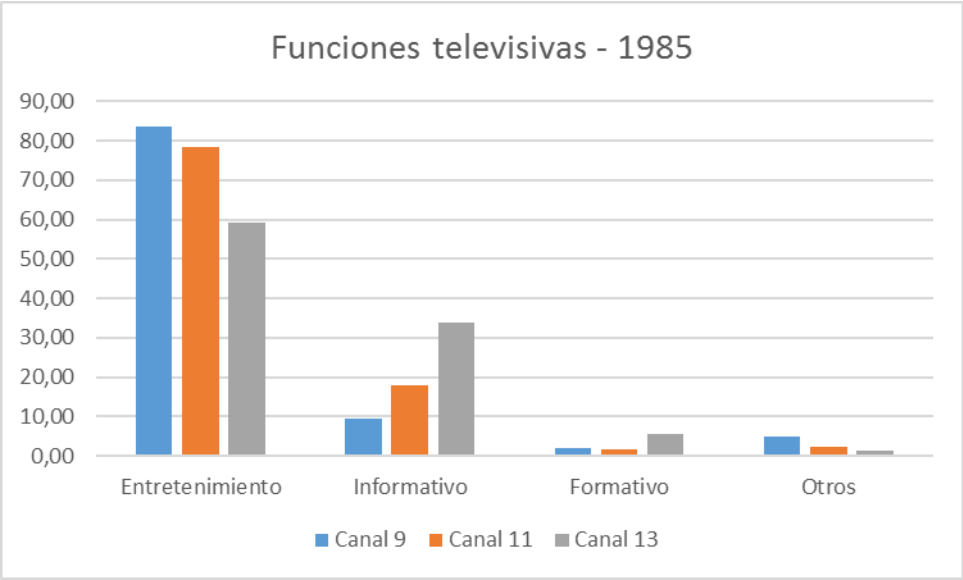
Tabla 3. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1985.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	83,7	78,4	59,2
Informativo	9,5	17,8	33,8
Formativo	1,9	1,5	5,5
Otros	4,7	2,2	1,2

Fuente: elaboración propia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Gráfico 2. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1985.



Fuente: elaboración propia.

Con una variación en los porcentajes de pantalla destinados a cada función, las prioridades continuaron inamovibles, aunque pudo observarse un declive en la función formativa respecto al año anteriormente analizado.

Nuevamente el entretenimiento fue la función social priorizada por las tres emisoras superando el 59% del tiempo en pantalla en los tres canales, y con un pico del 83,7% en Canal 9.

La función informativa presentó variaciones en las tres señales en comparación con 1984. La presencia en pantalla de noticieros y programas periodísticos aumentó en las señales 11 y 13 —17,8% y 33,8%—, mientras que disminuyó en Canal 9, en desmedro de la mayor presencia en pantalla de los programas de entretenimiento.

Por su parte, la programación de carácter formativo perdió terreno en las tres emisoras dado que conformó el 1,9%, 1,5% y 5,5% de los contenidos ofrecidos por los canales 9, 11 y 13, en ese orden.

Dentro de la categoría otros, se destacó en Canal 9 la programación diaria de carácter religioso que también estuvo presente en las pantallas restantes.

Año 1985 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 4. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1985.

1985	Canal 9	Canal 11	Canal 13

Cine	2,3	33,9	14,4
Concursos y juegos	0,0	4,7	0,0
Cultural	0,0	0,5	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	3,1	1,6	2,7
Divulgación	1,9	0,0	1,8
Documental	0,1	0,8	3,7
Docu Reality	0,0	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,3	0,0
Especial	1,0	0,1	0,1
Femenino	0,0	0,0	0,0
Ficción	45,7	18,6	18,2
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	3,3	5,0	2,0
Infantil	5,1	4,0	15,2
Informativo	5,8	14,1	11,2
Magazine	1,6	5,3	0,4
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	5,0	5,4	1,2
Otros	0,0	0,0	0,0
Periodístico	3,8	3,8	22,6
Religioso	3,7	2,1	1,2
Talk show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	17,8	0,0	5,2

Fuente: elaboración propia.

Al considerar los cuatro géneros con mayor lugar en la pantalla de cada uno de los canales se observan algunas variaciones respecto al grado de concentración registrado en 1984. Durante 1985, éstos representaron el 74,3%, 71,8% y 70,4% de la grilla de los canales 9 —ficción, variedades, informativo e infantil—, 11 —cine, ficción, informativo y musical— y 13 —ficción, cine, infantil y periodístico—. La ficción estuvo presente con fuerza en todas las emisoras dado que representó el 45,7%, 18,6% y 18,2% de la oferta de los canales 9, 11 y 13. Por su parte, el 11 y el 13 continuaron priorizando al cine, que conformó el 33,9% y el 14,4% de la grilla, respectivamente. En Canal 9 ese género disminuyó su importancia al pasar de constituir el 10% de la oferta en 1984 al 2,3%.

En cuanto a diversidad de géneros en pantalla, las tres señales han mostrado una paridad en ese sentido. Los canales 9 y 13 programaron 14 géneros diferentes mientras que Canal 11 emitió 15. Como aspectos diferenciadores de la oferta de una y otra emisora se destaca el hecho de que Canal 11 ofreció a su audiencia programación cultural —0,5%— y educativa —0,3—, géneros ausentes en la grilla de sus competidores. Por su

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

parte, la programación del género divulgación fue ofrecida por los canales 9 y 13 donde representó casi el 2% de lo exhibido en pantalla.

En lo concerniente a programación informativa, los noticieros y flashes constituyeron el 5,8%, 14% y 11,2% de los canales 9, 11 y 13. Además se destacó el caso del género periodístico que conformó el 22,6% de lo programado por Canal 13, y el 3,7% de la oferta de sus competidores.

Dentro de los contenidos generalistas se han destacado el magazine que constituyó el 5,3% de la oferta de Canal 11, el 1,6% en Canal 9 y el 0,4% de Canal 13, las variedades en el Canal 9 —17,8% de la oferta— y el 13 —5,2%— y la presencia en los tres competidores del género humorístico —3,3%, 5% y 2% de lo programado por el 9, el 11 y el 13, respectivamente—.

En 1985 se emitieron diversos contenidos destinados a targets de audiencia específicos. Entre ellos sobresalió el género infantil que constituyó alrededor del 15%, 5% y 4% de la oferta de los canales 13, 9 y 11 en ese orden. Asimismo, se destacó la desaparición durante 1985 de programación rotulada con el género femenino. Dentro de los programas de nicho, también cabe mencionar la presencia de contenidos deportivos, musicales, y religiosos. La programación deportiva incluyó transmisiones de boxeo, fútbol y carreras de autos, y constituyó en los canales 9, 11 y 13, el 3%, 1,6% y 2,7% de la oferta.

Por otra parte, los contenidos musicales estuvieron presentes en los tres canales donde representaron alrededor del 5% de la grilla del 9 y el 11, y el 1% en el caso de Canal 13. En lo concerniente a la programación religiosa, cabe destacar que contó con un lugar en la pantalla de todas las señales con un pico en Canal 9 donde representó el 3,7% de lo programado.

Si bien la targetización aumentó respecto al año anterior, en 1985 las emisoras mantuvieron su condición de canales generalistas al priorizar contenidos para públicos amplios.

3.3 – Características de la programación en 1986

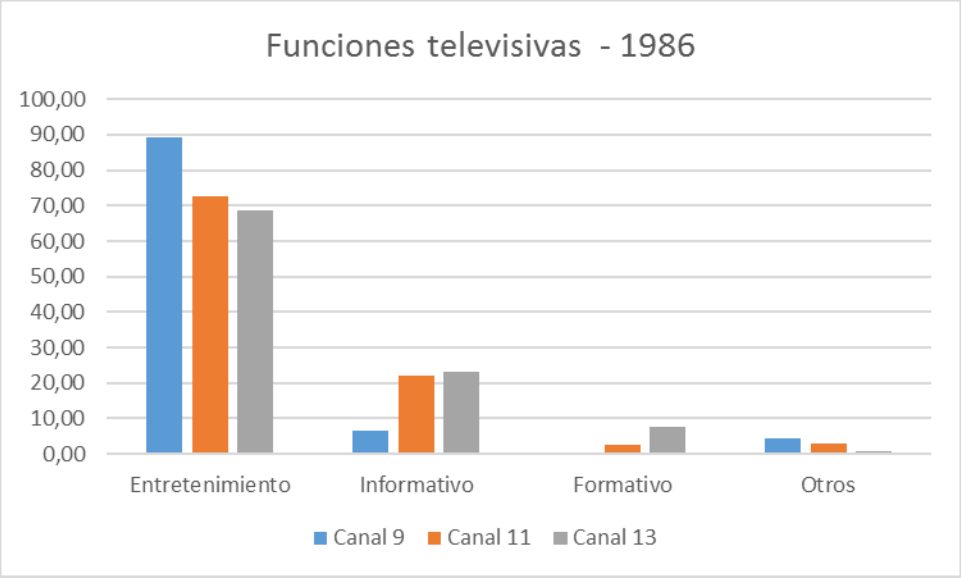
Tabla 5. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1986.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	89,3	72,5	68,7
Informativo	6,4	21,8	23,1
Formativo	0	2,5	7,4
Otros	4,2	3	0,6

Fuente: elaboración propia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Gráfico 3. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1986.



Fuente: elaboración propia.

Las tendencias observadas en 1985 se sostuvieron durante 1986. El crecimiento de los programas informativos que "robaron" espacio al entretenimiento en las pantallas de los canales 11 y 13 se mantuvieron, mientras que los programas formativos desaparecieron totalmente de la pantalla del 9.

El entretenimiento acaparó casi toda la programación del único canal privado en funcionamiento —el 9— dado que conformó casi el 90% de su oferta de programación. Asimismo, los contenidos orientados al entretenimiento representaron alrededor del 70% de la grilla propuesta por las señales 11 y 13 —72,5% y 68,7% respectivamente—.

Los programas de carácter periodístico e informativo aumentaron su presencia en los canales estatales 11 y 13 donde ocuparon el 21,8% y el 23% de la grilla. Asimismo, esos contenidos disminuyeron en Canal 9 donde representaron el 6,4% de lo programado.

En 1986 Canal 11 y Canal 13 desarrollaron una oferta más equilibrada entre funciones sociales, ya que los contenidos de carácter formativo aumentaron su lugar en la oferta televisiva hasta conformar el 2,5% y 7,4% de la grilla. Mientras tanto, en la grilla de Canal 9 se confirmó la tendencia a la desaparición de este tipo de función, dado que no se programó oferta formativa durante ese año.

Dentro de la categoría otros, se destacó en 1986 la presencia en las tres señales del género religioso que representó casi el 4% de la oferta de Canal 9 y, en el caso de Canal 11, el programa *Con nuestros amigos* destinado al cuidado y adopción de mascotas.

Año 1986 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 6 Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1986.

1986	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	3,2	16,6	24,0
Concursos y juegos	0,0	1,9	1,6
Cultural	0,0	0,5	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	2,3	2,0	2,8
Divulgación	0,0	0,5	1,5
Documental	0,0	1,6	3,0
Docu Reality	0,0	0,8	0,0
Educativo	0,0	0,0	3,0
Especial	0,4	0,9	0,7
Femenino	0,0	3,3	0,0
Ficción	47,9	25,0	21,3
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	3,5	2,4	3,5
Infantil	13,6	15,3	8,5
Informativo	6,5	19,0	11,9
Magazine	0,0	3,1	0,0
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	1,4	2,0	1,4
Otros	0,0	0,6	0,0
Periodístico	0,0	2,9	11,2
Religioso	3,8	1,6	0,0
Talk show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	17,2	0,0	5,5

Fuente: elaboración propia.

Al considerar los cuatro géneros con mayor presencia en cada uno de los canales, se observa que durante 1986 el índice de concentración que éstos representaron se acrecentó en los canales 9 y 11, mientras que disminuyó en Canal 13. En Canal 9, el 85,2% de la grilla se compuso por alguno de los siguientes géneros: ficción, variedades, informativo e infantil —representaron el 74,3% de su oferta en 1985—, mientras que los géneros ficción, cine, informativo e infantil constituyeron el 75,9% de lo programado por Canal 11 —los cuatro géneros principales habían representado el 71,8% el año anterior—. Por su parte, en Canal 13, los principales géneros fueron el cine, la ficción, el informativo y el musical que conformaron el 68,43% —70,4% en 1985—.

Una vez más la ficción ocupó un lugar prioritario en la grilla de las tres señales dado que representó el 47,9%, 25% y 21,3% de la oferta de los canales 9, 11 y 13, respectivamente. Asimismo, se destaca que el cine perdió lugar en la grilla de Canal 11

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

donde pasó de conformar el 33,8% en 1985 al 16,6% en 1986, mientras que aumentó su importancia en Canal 13 —creció del 14,4% al 24% —.

En lo que refiere a diversidad de géneros en pantalla, en 1986 se observaron diferentes realidades a la hora de analizar la diversidad de géneros. En el caso de Canal 9 la oferta de contenidos se redujo de 14 géneros a 10 en un año. Por su parte, mientras que la oferta se mantuvo estable en Canal 13 —15 géneros distintos—, en Canal 11 los formatos expuestos aumentaron de un año a otro de 15 a 18 —allí se destacó la presencia de contenidos culturales, femeninos, y magazines, ausentes en sus competidores—. Los programas humorísticos conformaron en los canales 9, 11 y 13 el 3,5%, 2,4% y 3,5% de lo programado, mientras que las variedades constituyeron el 17,2% de la oferta de Canal 9, y el 5,5% en Canal 13.

Además de la destacada presencia del género informativo, el género periodístico conformó el 11,2% de la grilla de Canal 13 y el 2,9% de la de Canal 11.

Al igual que en 1985 la audiencia contó con una oferta variada de contenidos al considerarse las cifras totales de los tres canales. Con diferentes prioridades, estuvieron presentes los géneros deportivo, femenino, religioso, infantil, musical y salud, entre los cuales nuevamente sobresalió el destinado al público infantil que ocupó el 8,5% de la oferta de Canal 13, el 13,6% en el 11 y el 15,3% en el 9. La programación del género femenino estuvo presente solo en Canal 11 donde conformó el 3,3% de lo programado.

La programación cultural estuvo presente en las dos emisoras administradas por el Estado. Los contenidos documentales representaron el 3% de lo programado en Canal 13 y el 1,6% en Canal 11. Además, escasos pero importantes minutos en pantalla tuvieron los géneros cultural —casi el 0,5% de lo emitido en Canal 11— y educativo —que conformó el 3% de lo programado en Canal 13—. También se destacó la presencia de programas de divulgación científica que conformaron el 1,5% y el 0,5% de la grilla de los canales 13 y 11 respectivamente.

Los deportes incrementaron levemente su lugar en la grilla de los tres canales respecto al año anterior. En los tres casos la programación deportiva rondó entre el 2% y el 2,8% de lo emitido con una oferta compuesta por automovilismo, boxeo, rugby, tenis, y el mundial de fútbol celebrado en México. Los contenidos religiosos por su parte, perdieron su presencia en la pantalla de Canal 13 mientras que conformaron el 3,8% de la grilla de Canal 9 y el 1,6% de la de Canal 11. La música, presente en la oferta de las tres señales, constituyó entre el 1,4% y el 2% de lo emitido por los canales 9, 11 y 13.

En síntesis, si bien los canales atendieron las necesidades de diversos sectores de la audiencia, en términos generales su oferta se dirigió a un público amplio.

3.4 – Características de la programación en 1987

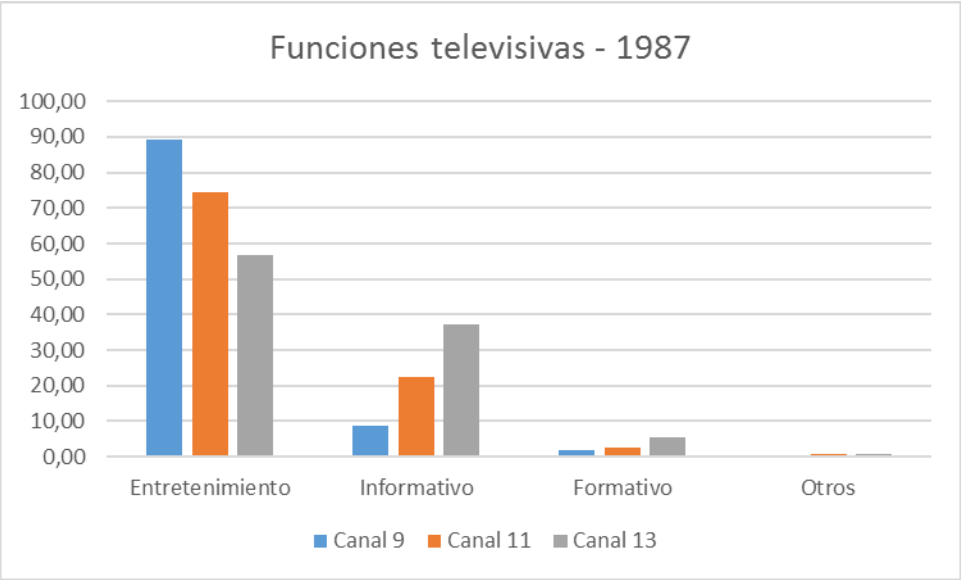
Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tabla 7 Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1987.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	89,3	74,2	56,7
Informativo	8,5	22,5	37
Formativo	1,7	2,6	5,4
Otros	0,2	0,5	0,7

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1987.



Fuente: elaboración propia.

Canal 13 desarrolló durante 1987 una oferta de programación más equilibrada que sus pares en términos de funciones sociales. La tendencia a darle cada vez una mayor prioridad al entretenimiento continuó en los canales 9 y 11, mientras que prácticamente no se encontró programación catalogada bajo el rótulo otros.

El entretenimiento se mantuvo estático en Canal 9 donde conformó el 89,3% de la oferta, a la vez que acrecentó su presencia en la pantalla de Canal 11 donde ocupó casi el 74,2% de la grilla. En contrapartida, Canal 13 disminuyó su oferta de programas destinados al entretenimiento en 13 puntos porcentuales y pasó a constituir casi el 57% de los contenidos ofrecidos.

Los contenidos informativos aumentaron su presencia en los canales 9, 11 y 13 donde conformaron el 8,5%, 22,5% y 37%, respectivamente.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La función social formativa encontró lugar en la pantalla de Canal 9 a través de los contenidos de divulgación —más del 1,5% de la oferta— mientras que representó el 2,6% y 5,4% de la oferta de los canales 11 y 13.

En lo referente a la categoría otros, esta no llegó a conformar el 1% de la oferta en ninguna de las señales y en todos los casos fue constituida por contenidos de índole religioso y la cobertura de las elecciones legislativas celebradas en ese año.

Año 1987 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 8. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1987.

1987	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	7,0	17,5	12,2
Concursos y juegos	1,7	2,2	0,0
Cultural	0,0	0,4	0,1
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	4,5	3,0	0,4
Divulgación	1,8	0,6	0,5
Documental	0,0	1,4	2,5
Docu Reality	1,2	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,2	2,3
Especial	0,3	0,6	0,8
Femenino	0,0	1,0	0,8
Ficción	38,5	25,7	16,1
Gastronómico	0,0	0,5	0,0
Humorístico	4,3	6,2	4,3
Infantil	9,6	12,8	13,0
Informativo	8,6	20,7	11,5
Magazine	0,0	0,0	0,0
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	2,6	3,6	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0
Periodístico	0,0	1,9	25,6
Religioso	4,4	1,9	0,1
Talk show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	15,5	0,0	9,7

Fuente: elaboración propia.

Los cuatros géneros más programados en Canal 9 —ficción, variedades, cine e infantiles— constituyeron el 72% de su grilla mientras que en el caso de Canal 11 —

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

ficción, informativo, cine e infantil— representaron el 76,6% y el 66,7% en Canal 13 —periodístico, ficción, infantil y cine—.

La ficción y los contenidos destinados al público infantil fueron priorizados por los tres competidores. Mientras que la ficción constituyó el 38,49%, 25,6% y 16% en los canales 9, 11 y 13, la programación infantil conformó el 9,6%, 12,8% y 12,9%, también en ese orden.

En lo que refiere al resto de contenidos generalistas, se destacaron el cine —representaron el 7%, 17,5% y 12,2% de la grilla de las señales 9, 11 y 13— y las variedades, que conformaron el 15,5% de lo programado en Canal 9, y el 9,7% en el caso de Canal 11. Asimismo, los programas humorísticos también contaron con lugar en todas las pantallas donde representaron entre el 4,3% —Canal 9— y el 6,2% —Canal 11— de lo programado.

En lo referente a cantidad de géneros programados, los canales estatales aventajaron a la emisora privada dado que Canal 9 emitió 13 diferentes mientras que Canal 11 exhibió 17 y Canal 13 emitió 16. Como contenidos programados por una sola señal se destacaron el gastronómico en el caso de Canal 11 y el docu reality en Canal 9**.**

En lo concerniente a los contenidos de carácter formativo, éstos conformaron en su conjunto más del 1,5% en la oferta de Canal 9, casi el 1,9% de la programación de Canal 11 y el 4,9% en Canal 13.

Los géneros considerados de nicho no tuvieron en general un lugar preponderante en la oferta de las emisoras, aunque es destacable mencionar algunos casos puntuales. En primer lugar, el hecho de que la programación infantil fue una prioridad para las tres emisoras analizadas, dado que conformó el 9,6%, el 12,8% y el 13% de la oferta de los canales 9, 11 y 13 respectivamente. Los contenidos deportivos conformaron el 4,5% y el 3% de la oferta de los canales 11 y 13 mientras que prácticamente estuvieron ausentes en la pantalla de Canal 13. Por su parte, los programas catalogados bajo el género femenino tuvieron escasa presencia solamente en los canales estatales —alrededor del 1%—.

Por otro lado, los contenidos religiosos tuvieron un lugar destacado en la emisora privada —4,4%— mientras que ocuparon el 1,9% de la oferta de Canal 11 y casi no tuvieron espacio en Canal 13.

Otros espacios que contaron con suerte dispar en la oferta fueron los programas humorísticos y los musicales. Mientras que los primeros constituyeron el 4,3%, 6,2% y 4,3% de la grilla de los canales 9, 11 y 13, los contenidos musicales representaron el 2,6%, 3,6% de lo exhibido en la pantalla de las emisoras 9 y 11, y estuvieron ausentes de la pantalla de Canal 13.

En síntesis, durante 1987 se observó una programación más diversa y equilibrada en el caso de los canales administrados por el Estado, tanto en lo concerniente a funciones sociales del medio como en los géneros televisivos emitidos. Sin embargo, en líneas generales las tres señales han orientado su programación hacia un público generalista.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

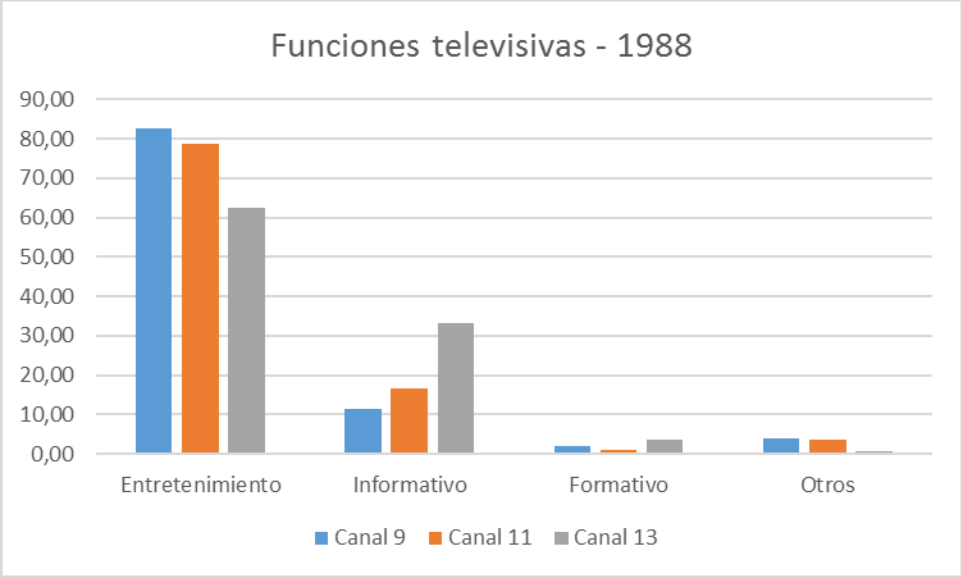
3.5 – Características de la programación en 1988

Tabla 9. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1988.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	82,6	78,6	62,5
Informativo	11,5	16,6	33,3
Formativo	1,8	0,9	3,5
Otros	3,9	3,6	0,5

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1988.



Fuente: elaboración propia.

Durante 1988 Canal 9 distribuyó de forma más equitativa las funciones sociales en pantalla, mientras que en los canales 11 y 13 se intensificó la oferta de programación destinada al entretenimiento en desmedro de las restantes funciones.

El entretenimiento aumentó en cuatro y seis puntos porcentuales su lugar en la oferta de los canales 11 y 13 —representó el 78,6% y el 62,5% de su grilla— respecto a 1987, mientras que en el mismo periodo esos contenidos disminuyeron en Canal 9, donde pasaron a constituir el 82,6% de la programación.

Los contenidos informativos disminuyeron en relación al año anterior dentro de la grilla de los canales 11 y 13 —pasaron a constituir el 16,6%, 33,3%, respectivamente— y crecieron en importancia en Canal 9 donde conformaron el 11,5% de la oferta.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por su parte, los programas formativos iniciaron un camino hacia la desaparición de las grillas, dado que Canal 9 no programó ese tipo de contenidos y en las restantes señales disminuyó su peso en referencia al año anterior —representaron en 1988 un 0,9% en Canal 11 y un 3,5% en Canal 13—.

Por último, la programación catalogada como otros constituyó casi el 4% de la oferta de Canal 9, el 3,6% en el 11 y alrededor de medio punto porcentual en la pantalla de Canal 13. La oferta englobada en este rótulo fue prácticamente monopolizada por los contenidos religiosos entre los que se destacó en Canal 11 el ciclo *Música con alma y vida,* presentado por el pastor norteamericano Jimmy Swagart. Además, cabe mencionar la presencia en ese mismo canal de *Inmobiliaria Tv* una propuesta original donde expertos brindaban consejos sobre la compra y venta de propiedades.

Año 1988 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 10. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1988.

1988	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	8,0	15,8	13,2
Concursos y juegos	8,4	3,3	0,9
Cultural	0,0	0,6	0,4
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	2,6	6,2	4,3
Divulgación	1,8	0,0	0,0
Documental	0,0	0,2	1,8
Docu Reality	0,9	0,3	0,0
Educativo	0,0	0,2	1,4
Especial	0,1	0,8	0,3
Femenino	0,0	2,3	0,0
Ficción	29,9	19,4	14,2
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	3,9	4,6	0,4
Infantil	7,2	14,2	19,6
Informativo	11,3	13,7	20,4
Magazine	0,0	0,0	0,0
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	2,0	10,1	2,1
Otros	0,1	0,2	0,0
Periodístico	0,2	3,0	12,9

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Religioso	3,8	2,6	0,2
Talk – Show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,9	0,0
Variedades	19,7	1,5	7,8

Fuente: elaboración propia.

Al considerarse los cuatro géneros con mayor presencia en cada una de las emisoras analizadas se observó que, en relación al año anterior, la concentración de la programación disminuyó en Canal 11 —pasó de representar el 76,6% de la oferta al 63,1%— y en Canal 9 —del 72,1% al 69,4%—. Por su parte, en Canal 13 la concentración de la programación —al tomar como referencia los cuatro géneros con más presencia— aumentó del 66,7% al 67,4%. Como dato relevante surgió, además, que los canales 11 y 13 priorizaron a los mismos géneros televisivos —cine, ficción, informativos, e infantiles—. Por su parte, en Canal 9 prevalecieron los informativos, la ficción, las variedades, y los concursos y juegos.

La ficción nuevamente se erigió como una prioridad para los tres canales dado que ese género conformó el 29,9%, 19,4% y el 14,2% de la grilla de las señales 9, 11 y 13. Asimismo, el cine también contó con un espacio relevante en las tres emisoras al constituir en el canal privado el 8% de la oferta y el 15,8% y 13,2% en los canales 11 y 13.

Al continuar con los programas generalistas orientados al entretenimiento, puede destacarse el caso de los concursos y juegos, y de las variedades que conformaron el 8,4% y 19,7% de lo programado en Canal 9. Si bien esos contenidos tuvieron un menor lugar la pantalla de los canales 11 y 13, en éste último las variedades conformaron el 7,8% de la oferta.

En lo referente a la diversidad de géneros, se destacó Canal 9 al programar 19 distintos. En ese sentido, se subraya la presencia de programación englobada bajo los géneros turístico y femenino —ausentes en los otros canales—. El único género de los programados en 1988 ausente en la pantalla de Canal 9 fue salud.

Si bien a partir del análisis de la concentración y la diversidad observada puede deducirse que los tres canales se orientaron nuevamente hacia una programación de carácter generalista, los contenidos de nicho también estuvieron presentes. Entre los formatos con temáticas específicas se destacaron los musicales en el caso de Canal 11 —10% de la oferta— y el deportivo, que estuvo presente en las tres señales a través de la transmisión de fútbol, básquet, boxeo, catch y automovilismo. Sumados a los programas informativos dedicados exclusivamente al deporte, estas transmisiones constituyeron el 2,6%, 6,2% y 4,3% en los canales 9, 11 y 13, respectivamente.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por su parte, los contenidos con fines formativos se mantuvieron en Canal 9 donde aumentaron hasta conformar el 1,8% de lo programado —1,7% en 1987—, mientras que disminuyeron su presencia en los canales estatales donde pasaron de conformar el 2,6% al 0,9% de la oferta de Canal 11 y del 5,4% al 3,5% en el caso de Canal 13.

Por último, se destaca el caso de los programas englobados bajo los géneros femenino y turístico que sólo fueron emitidos por Canal 11 —constituyeron el 2,3% y 0,9% de su oferta—.

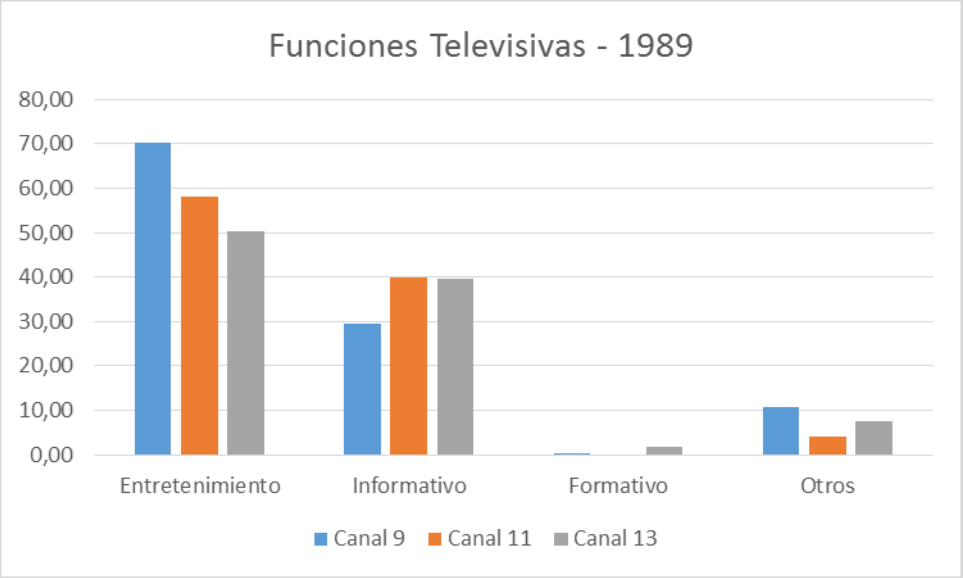
3.6 – Características de la programación en 1989

Tabla 11. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1989.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	70,1	58,1	50,4
Informativo	29,5	39,9	39,5
Formativo	0,2	0	1,6
Otros	10,7	3,9	3,5

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1989.



Fuente: elaboración propia.

Durante 1989 se equilibró la presencia en pantalla del entretenimiento y la información a la vez que los contenidos de carácter formativo continuaron su tendencia a la desaparición. Asimismo, se destacó durante ese año la presencia de contenidos catalogados dentro de la categoría otros.

El entretenimiento disminuyó su lugar en la grilla de las tres emisoras. Esos contenidos representaron el 70% de la grilla en Canal 9, el 58% en Canal 11 y el 50% en Canal 13. A su vez, los programas informativos ganaron presencia en la pantalla de las tres señales abordadas hasta conformar el 29,5% en Canal 9 y alrededor del 39% de lo programado en las restantes señales. De esa manera, se intensificó el equilibrio entre la información y el entretenimiento.

Distinto fue el caso de la programación formativa que constituyó menos del 0,5% de la programación de Canal 9, desapareció de la pantalla del Canal 11 y disminuyó en casi dos puntos porcentuales su presencia en Canal 13 hasta representar el 1,6% de lo programado.

La programación catalogada bajo la función otros estuvo representada en las tres señales por la cobertura de las elecciones presidenciales, el traspaso de mando presidencial y programación religiosa. En ese sentido se destacó el caso de Canal 9 donde representaron más del 10% de la oferta, porcentaje superior al de Canal 11 —3,95%— y Canal 13 —3,5%—.

Año 1989 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 12. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1989.

1989	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	8,5	20,0	14,8
Concursos y juegos	13,2	2,3	0,0
Cultural	0,0	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	1,5	2,6	5,7
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,2	0,0	1,7
Docu Reality	1,9	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,0	0,0
Especial	2,3	2,0	2,7
Femenino	0,0	0,0	0,0
Ficción	18,4	14,9	37,2
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	5,6	3,5	5,0
Infantil	0,1	10,8	2,1

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Informativo	17,9	14,3	15,9
Magazine	0,0	0,0	0,0
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	3,4	0,9	1,0
Otros	0,0	1,4	0,6
Periodístico	0,1	14,7	8,9
Religioso	6,2	0,1	0,2
Talk show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,2
Variedades	20,9	12,5	4,0

Fuente: elaboración propia.

Durante 1989 se produjo en Argentina una crisis energética que obligó a las emisoras a reducir los horarios de emisión y los canales debieron ser más selectivos con los productos que pondrían al aire.

Las tres emisoras concentraron más del 60% de su oferta en los cuatro géneros más programados —63,9% en el 9 y el 11, y 76% en el 13—. Mientras que nuevamente los Canales 11 y 13 priorizaron los contenidos de cine, ficción, informativo y periodístico, Canal 9 conformó el 70% de su grilla con los siguientes géneros: concursos y juegos, ficción, informativo, y variedades. En síntesis, mientras los canales estatales coincidieron en los contenidos priorizados, Canal 9 se diferenció de sus competidores.

La ficción se mantuvo como uno de los géneros preponderantes a la hora de confeccionar la oferta de programación de todos los canales analizados ya que constituyó el 18,4%, 14,9% y 37,2% en los canales 9, 11 y 13 —en el mismo orden la emisión de películas conformó el 8,5%, 20% y 14,8% de lo programado—.

Dentro de los contenidos generalistas destinados al entretenimiento, puede mencionarse la presencia en las tres señales de los programas de variedades que constituyeron el 20,9%, 12,5% y 4% de la grilla de los canales 9, 11 y 13. Dentro de ese género, se destacó en Canal 13 el programa ómnibus con fines solidarios *Tu mano, mi mano juntas para siempre*, producido por la Cruz Roja Argentina.

En relación a la diversidad de géneros presente en cada pantalla, su número se redujo respecto a 1988 dado que los canales 9 y 13 exhibieron 14 géneros diferentes, mientras que Canal 11 ofertó 13. De esa manera, Canal 11 pasó de ser el canal con una mayor diversidad de contenidos en 1988 al ser el que menos géneros ofreció en su grilla. Este canal quitó de su oferta a los géneros: cultural, documental, docu reality, educativo y femenino.

Además de los géneros mencionados, se destacó el humorístico, que estuvo presente en las tres señales al representar alrededor del 5% de la oferta de los canales 9 y 13 y el 3,5% de la oferta de Canal 9. Por otro lado, entre los contenidos considerados de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

nicho, sobresalieron el deportivo y el musical, que estuvieron presentes en la pantalla de las tres señales.

Los programas con temática musical conformaron el 3,4% de la oferta de Canal 9 y alrededor del 1% de la grilla de sus competidoras. Por su parte, los deportes constituyeron el 1,5%, 2,6% y 5,7% de la oferta de los canales 9, 11 y 13 a través de la exhibición de fútbol, automovilismo, tenis y boxeo. Entre los programas de nicho también se destacó el caso de los contenidos de temática religiosa que en Canal 9 representaron el 6,2% de la grilla.

Por su parte, el género periodístico se mantuvo prácticamente ausente de la pantalla de Canal 9. Por otro lado, incrementó su presencia en el Canal 11, donde conformó el 14,7% de lo programado, y disminuyó su relevancia en Canal 13, donde pasó de constituir el 12,8% en 1988 a solo el 8,9% en 1989.

Dentro de los géneros de carácter formativo el único en pantalla fue el documental *que* representó el 1,7% de la pantalla de Canal 13 y contó con sólo una emisión en Canal 9.

En síntesis, durante 1989 los canales optaron por una programación mayoritariamente generalista a excepción de algunos contenidos de nicho como los programas infantiles, religiosos, musicales y deportivos que en pocos casos lograron constituir un porcentaje significativo de lo programado.

3.7 – Características de la programación en 1990

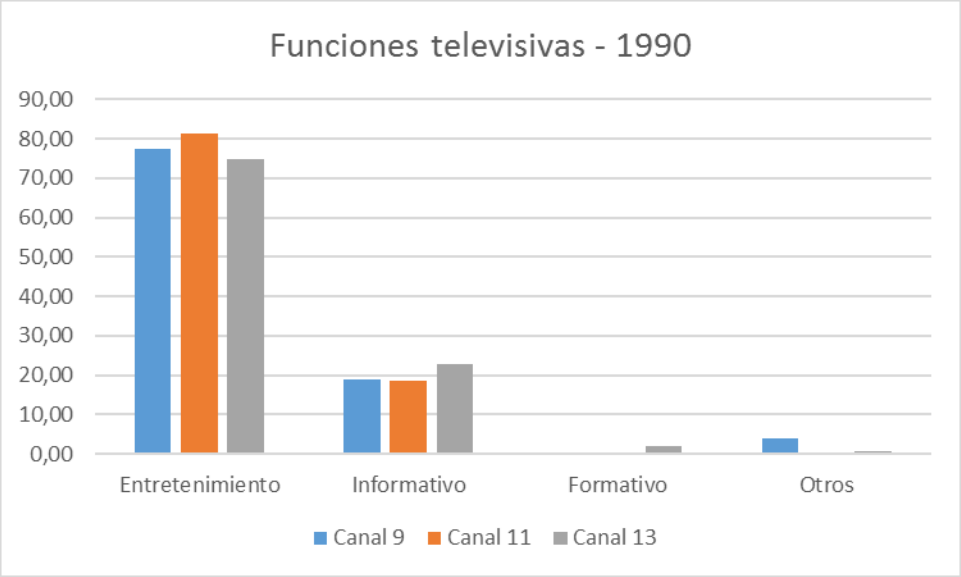
Tabla 13. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1990.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	77,3	81,3	74,6
Informativo	18,8	18,4	22,7
Formativo	0	0	2
Otros	3,7	0,2	0,5

Fuente: elaboración propia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Gráfico 7. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1990.



Fuente: elaboración propia.

En 1990 se produjo la privatización de los canales 11 —administrado ahora por Televisión Federal, televisoras provinciales y Editorial Atlántida— y 13 —a manos de Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear)—. Puede a priori suponerse que las emisoras cambiaron su oferta en pos de intensificar su lucha por el rating. La crisis energética quedó atrás y se recuperaron los horarios de transmisión habituales.

El entretenimiento ocupó los espacios de pantalla que fueron dejando los programas incluidos en las funciones sociales englobadas bajo las categorías informativa y otros. Los espacios con fines recreativos representaron el 77,3%, 81,3% y 74,6% de lo programado por los canales 9, 11 y 13. Canal 13, si bien fue nuevamente el que manifestó un mayor equilibrio entre funciones sociales, pareciera haber dejado de lado el carácter de interés público que podría esperarse de una señal estatal.

La información una vez más se constituyó como la segunda función social en importancia en las tres ofertas de programación al ocupar alrededor del 18% de la programación de los canales 9 y 11, y el 22,7% de las emisiones de Canal 13.

Por otro lado, los programas formativos se ausentaron durante 1990 de las pantallas del 9 y el 11 dejando en claro lo poco que suelen interesar esos contenidos a la hora de pelear por la audiencia. Sin embargo, esos programas constituyeron un 2% de la oferta de Canal 13.

La función otros constituyó el 3,7% de la grilla de Canal 9, el 0,2% en el 11 y el 0,5% de la del 13. En todos los casos fue constituida casi en su totalidad por los contenidos religiosos que prácticamente desaparecieron de la oferta de los canales 9 y 11.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Año 1990 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 14. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1990.

1990	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	7,7	25,6	13,3
Concursos y juegos	7,5	2,3	0,0
Cultural	0,0	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	4,2	7,1	4,3
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,0	0,0	2,1
Docu Reality	1,9	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,0	0,0
Especial	0,0	0,1	0,5
Femenino	0,0	4,3	0,0
Ficción	23,5	22,3	32,5
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,4	2,6	4,4
Infantil	10,9	9,5	11,3
Informativo	16,5	12,1	16,2
Magazine	0,0	0,0	0,6
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	1,9	4,0	5,3
Otros	0,4	0,0	0,0
Periodístico	2,3	6,3	6,5
Religioso	3,4	0,1	0,1
Talk – Show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	17,5	3,8	3,0

Fuente: elaboración propia.

En lo que refiere a la diversidad de géneros presentes en cada canal se dio la particularidad de que las tres emisoras coincidieron con programar 13 distintos. Cómo programación distintiva de cada canal durante 1990 —es decir que publicó una sola señal diferenciándose de las demás— se encuentran el docu reality en el caso de Canal 9, el femenino en el Canal 11 y el género documental en Canal 13.

Al igual que en 1989, los ahora privatizados 11 y 13 establecieron una estrategia de programación en la que ambos priorizaron los mismos cuatro géneros —cine, ficción, informativo e infantil—. Por su parte, Canal 9 priorizó casi los mismos contenidos —la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

única excepción fue el género variedades que suplantó entre los más programados al cine—.

En lo que refiere a la concentración de la programación en pocos géneros puede decirse que los cuatro de mayor presencia en pantalla constituyeron en los canales 9, 11 y 13 el 68%, 69% y 73% de la oferta en ese orden.

El cine y la ficción se mantuvieron con un lugar privilegiado en la pantalla. Mientras que las emisiones de películas conformaron el 7,7%, 25,6% y 13,3% de la oferta de los canales 9, 11 y 13, la ficción representó el 23,5%, 22,3% y 32,5% de lo programado en esas señales.

Dentro de los programas generalistas destinados al entretenimiento, cabe destacar el decrecimiento experimentado por el género variedades que constituyó 17,5%, 3,8% y 3% de la oferta de los canales 9, 11 y 13 —frente al 20,8%, 12,5% y 4% en 1989—. Algo similar ocurrió con el género humorístico que conformó el 2,4%, 2,6% y 4,4% de la programación en el 9, 11 y el 13, disminuyendo así su presencia en comparación con el año anterior donde representaba el 5,5%, 3,5% y 5% de la oferta.

Dentro de los programas de nicho destinados al entretenimiento se destacó el caso de los programas infantiles que representaron el 10,9%, 9,5% y 11,3% de los canales 9, 11 y 13, en ese orden. Por su parte, el género femenino estuvo presente en Canal 11 que le destinó el 4,3% de su programación.

Los contenidos musicales y deportivos también estuvieron presentes en la grilla de las tres emisoras. En comparación con el año anterior, la programación deportiva aumentó su presencia en los canales 9 y 11, donde pasó de constituir el 1,8% y 3% de la oferta al 4,2% y 7,1%, respectivamente, mientras que en Canal 13 disminuyó levemente, donde pasó del 5,6% de la oferta al 4,3%. Por su parte, los programas musicales aumentaron su importancia dentro de la programación de los canales 11 y 13, constituyendo el 4% y 5,3% de la grilla —frente al 1,0% y 1% en 1989—, y disminuyeron su presencia en Canal 9 donde pasaron del 4,3% al 1,9%.

Entre los programas englobados bajo la función social informativa, el género periodístico estuvo presente en los tres canales, donde representó el 2,3% de la oferta de Canal 9 y alrededor del 6,5% de la de las señales restantes. Por su parte, el género informativo se mantuvo como una de las prioridades en toda la oferta de programación dado que constituyó el 16,5%, 12,1% y 16,2% de la grilla de los canales 9, 11 y 13.

Dentro de los programas formativos, los contenidos educativos y culturales se mantuvieron al igual que en 1989 sin lugar en pantalla, mientras que aumentó su presencia en Canal 13 el género documental —que pasó de conformar el 1,6% de la oferta al 2%—.

Una vez más, las tres emisoras priorizaron la programación de carácter generalista. Asimismo, a pesar del cambio de titularidad en la gestión de los canales 11 y 13, no se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

observaron cambios drásticos en la programación y en los tres canales se mantuvieron las mismas prioridades en cuanto a las funciones sociales del medio televisivo.

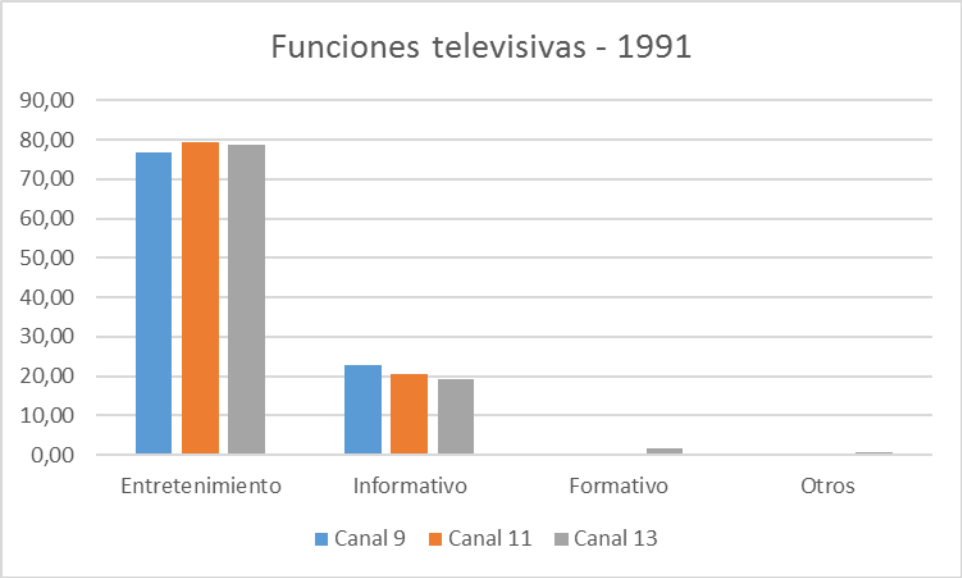
3.8 – Características de la programación en 1991

Tabla 15. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1991.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	76,8	79,3	78,7
Informativo	22,8	20,5	19
Formativo	0	0	1,5
Otros	0,2	0,03	0,6

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1991.



Fuente: elaboración propia.

Al transcurrir un año desde la privatización de los canales 11 y 13 es de suponer que, durante 1991, han podido visualizarse con una mayor precisión las estrategias de programación esbozadas por los canales reprivatizados en relación al balance entre las diversas funciones sociales desarrollado en su oferta.

En primera instancia cabe mencionar la paridad existente en la oferta de las tres señales dado que los porcentajes de pantalla destinados al entretenimiento, la información y la formación fueron muy similares. La primera de las funciones representó entre el 76,8% —Canal 9— y el 79,3% —Canal 11—. En este caso se destaca que, por primera vez en el

periodo de análisis abordado, Canal 9 fue el que destinó un menor porcentaje de programación al entretenimiento. Por su parte, los contenidos informativos también reflejaron porcentajes muy similares en cuanto al tiempo que cada uno de los canales les destinó en su pantalla. Los noticieros y contenidos periodísticos constituyeron el 22,8%, 20,5% y 19% de la grilla de los canales 9, 11 y 13.

Asimismo, los programas formativos continuaron sin lugar en los canales 9 y 11, a la vez que se mantuvieron en Canal 13 donde conformaron el 1,5% de la oferta de programación.

Durante 1991 los contenidos bajo la función otros constituyeron menos del 1% de la grilla de los tres canales. Esta categoría estuvo representada por la ceremonia inaugural de la Copa América de Fútbol, los premios televisivos *Martín Fierro*, y la cobertura de las elecciones legislativas.

Año 1991 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 16. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1991.

1991	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	7,2	16,9	12,0
Concursos y juegos	2,3	4,0	0,0
Cultural	0,0	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0
Deportivo	4,8	5,9	3,5
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,0	0,0	1,3
Docu Reality	0,0	0,0	0,4
Educativo	0,0	0,0	0,3
Especial	0,2	0,0	0,5
Femenino	2,8	4,8	4,0
Ficción	21,3	18,8	27,9
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,4	8,6	6,3
Infantil	14,9	15,9	9,1
Informativo	9,4	11,3	16,7
Magazine	0,0	0,0	9,3
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	2,7	2,6	6,0
Otros	0,1	0,0	0,1
Periodístico	13,4	9,3	2,4
Religioso	0,0	0,0	0,0

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Talk show	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,3
Variedades	18,5	1,9	0,0

Fuente: elaboración propia.

En lo que refiere al análisis de la diversidad presente en la oferta de cada uno de los canales, se destacó el caso de Canal 13 que programó 15 géneros diferentes —entre ellos el documental, turístico, educativo y docu reality, ausentes en la oferta de sus competidores—. Por su parte, los canales 9 y 11 emitieron respectivamente, 13 y 12 géneros distintos.

Los géneros cine, infantil, informativo y ficción fueron los cuatro más programados por los canales 11 y 13 durante 1991 donde conformaron en conjunto el 62,9% y el 72,4% de la grilla. En el caso de Canal 9, los cuatro géneros con mayor presencia en pantalla fueron infantil, ficción, variedades y periodístico que constituyeron entre todos el 68,1% de la oferta.

La ficción, aunque disminuyó su porcentaje de participación en la programación de los canales 9 y 11, fue, al igual que en 1990, uno de los géneros priorizados en la oferta de los tres canales. Esos contenidos conformaron el 21,3%, 18,8% y 27,9% de la oferta de los canales 9, 11 y 13. El cine, por su parte, se destacó en los canales 11 y 13 donde representó el 16,9% y el 12% de la oferta —y el 7,2% de la grilla de Canal 9—. En el canal administrado por Artear se inició una tendencia en la cual ese género aumentaría gradualmente su presencia en pantalla en concordancia con el progresivo crecimiento de la producción tercerizada de ficción.

Las variedades mantuvieron su lugar preponderante en la pantalla de Canal 9 —18,5% de la oferta—, se redujeron a la mitad en Canal 11 —pasaron de constituir el 3,7% al 1,9%— y desaparecieron de la grilla de Canal 13. La programación humorística continuó presente en los tres canales y conformó el 2,4%, 8,6% y el 6,3% en las pantallas del 9, 11 y 13 respectivamente. Por otro lado, los concursos y juegos estuvieron presentes en los canales 9 y 11 donde constituyeron el 2,3% y 4% de la oferta.

Entre los programas de nicho, se destaca una vez más el caso de los infantiles que constituyeron el 14,9%, 15,9% y el 9% de la grilla de los canales 9, 11 y 13. En ese mismo orden los programas del género femenino conformaron el 2,8%, 4,8% y 4% de su grilla. También dentro de la programación de nicho destinada al entretenimiento es pertinente mencionar que los contenidos musicales y deportivos estuvieron presentes en la oferta de las tres señales. A través de la programación en vivo de fútbol, automovilismo, tenis y golf y de los noticieros estrictamente deportivos, estos contenidos representaron el 4,8%, 5,9% y el 3,5% de la oferta de programación de los canales 9, 11 y 13. Por su parte, los programas con la música como temática principal constituyeron el 2,7%, 2,6% y 6% del 9, 11 y el 13, en ese orden.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Dentro de los programas englobados bajo la función social informativa se destaca el lugar ocupado en los tres canales por los géneros informativo y periodístico. Mientras que los primeros representaron el 9,4%, 11,3% y 16,7% de la oferta de los canales 9, 11 y 13, los contenidos periodísticos constituyeron el 13,4%, 9,3% y 2,4%, en el mismo orden.

En lo concerniente a los programas formativos debe mencionarse que éstos estuvieron ausentes en los canales 9 y 11. Sin embargo, Canal 13, a diferencia de sus competidores, ofreció a su audiencia contenidos documentales y educativos que conformaron el 1,3% y 0,3% de su programación.

Por su parte, el género religioso desapareció de la oferta de los canales. Esto último se constituyó en uno de los datos más significativos de la programación de este año, dada la importancia que revistió esa programación durante la década de 1980 —sobre todo en los canales 9 y 11—. La oferta de todos los canales analizados continuó siendo principalmente generalista y los públicos de nicho no fueron significativos, a excepción de los contenidos destinados a la audiencia infantil.

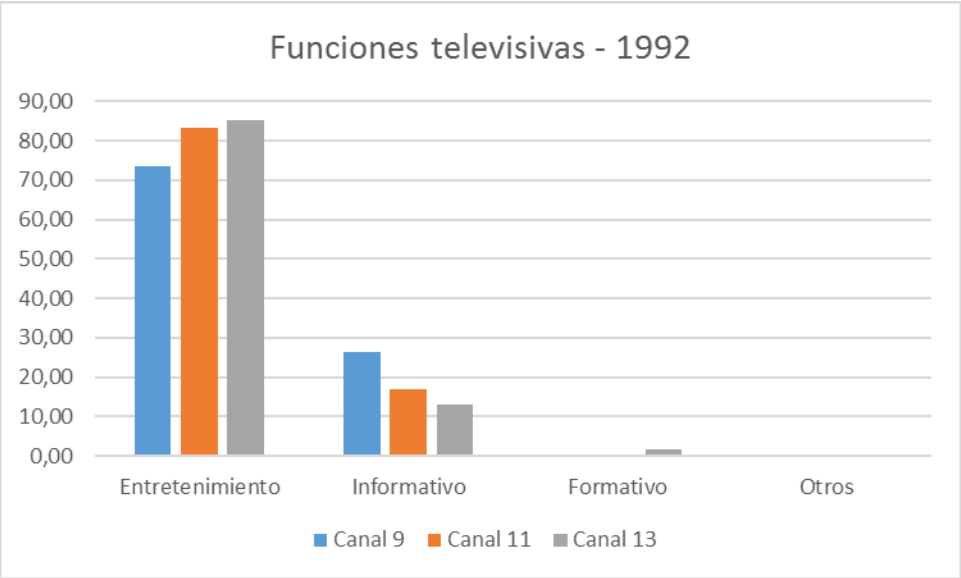
3.9 – Características de la programación en 1992

Tabla 17. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1992.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	73,4	83,1	85
Informativo	26,5	16,8	12,9
Formativo	0	0	1,7
Otros	0	0	0,2

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1992.



Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Fuente: elaboración propia.

Por segundo año consecutivo, el entretenimiento conformó en Canal 9 un menor porcentaje de la oferta en comparación con sus competidores —74% de su grilla frente al 83% y 85% exhibido por los canales 11 y 13—.

Los contenidos informativos constituyeron alrededor del 13% de lo programado en las señales 11 y 13, mientras que conformaron el 26,5% de lo programado por el Canal 9.

Los contenidos formativos continuaron con su escaso —pero continuo— espacio en la pantalla de Canal 13 —1,7%— y ausentes en la grilla de sus competidores.

En 1992, no se englobó en la función otros a ninguna emisión en los canales 9 y 11, mientras que representó sólo el 0,2% de lo emitido en Canal 13 en base a la emisión de la *Ceremonia Inaugural de los Juegos Olímpicos* que se realizó en Barcelona.

Año 1992 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 18. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1992.

1992	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	3,4	11,5	19,8
Concursos y juegos	0,7	6,0	0,1
Cultural	0,0	0,0	0,0
Date show	4,9	0,0	0,0
Deportivo	5,2	4,4	3,8
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,0	0,0	1,0
Docu Reality	0,0	0,0	1,1
Educativo	0,0	0,0	0,8
Especial	0,0	0,0	0,2
Femenino	0,0	4,4	5,7
Ficción	14,9	20,7	31,0
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,4	7,7	3,0
Infantil	19,5	15,0	7,8
Informativo	9,6	11,7	7,8
Magazine	4,9	0,0	11,4
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	6,0	3,3	1,3
Otros	0,0	0,0	0,0
Periodístico	16,9	5,2	5,1
Religioso	0,0	0,0	0,0
Talk show	0,0	0,0	0,0

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	11,8	10,2	0,0

Fuente: elaboración propia.

En 1992 la diversidad de géneros presente en cada canal disminuyó en los canales 9 y 11 respecto al año anterior, mientras que se mantuvo estable en Canal 13 —exhibieron 12, 11 y 15 géneros distintos, en ese orden—. Canal 13 se diferenció de sus competidores al programar los géneros cultural *y* educativo, ausentes en los otros canales.

Al considerar los cuatro géneros con mayor presencia en cada uno de los canales, se desprende que Canal 9 mantuvo a los géneros infantil, ficción, periodístico y variedades como contenidos preponderantes. Por su parte, Canal 11 priorizó al cine, el infantil, la ficción y el informativo mientras que Canal 13 optó por el cine, el magazine, la información y la ficción. Este último género se destacó en la oferta de los tres canales al conformar el 14,9%, 20,7% y 31% de la grilla de los canales 9, 11 y 13 respectivamente. Por su parte, la programación de películas se mantuvo como uno de los géneros más importantes en los canales 11 y 13 donde conformó el 11,5% y el 19,8%, en ese orden.

Dentro de los programas generalistas, se destacaron los géneros variedades —representaron el 11,8% de la oferta de Canal 9 y 10,2% del 11—, humorísticos —conformaron el 2,4%, 7,7% y 3% de la grilla del 9, 11 y 13, respectivamente—, y los concursos y juegos que en Canal 11 constituyeron el 6% de lo programado —menos del 1% de la oferta de las emisoras 9 y 13—. Además, debe mencionarse la presencia del magazine en los canales 13 y 9, donde conformó el 11,4% y 4,9% de lo programado.

En cuanto a la programación de nicho destinada al entretenimiento se destacó la programación infantil y la presencia en los canales 11 y 13 de programas englobados en el género femenino —conformaron el 4,4% y 5,7% de su grilla—. Los contenidos destinados al público infantil representaron el 19,5%, 15% y 7,8% de la programación de los canales 9, 11 y 13.

Continuaron presentes en los tres canales los géneros musical y deportivo. Los contenidos musicales alcanzaron su máxima relevancia en la programación del Canal 9 donde conformaron el 6% de la oferta, el 3,3% de la grilla de Canal 11, y el 1,3% en Canal 13. Por su parte, los programas con el deporte como temática predominante constituyeron el 5,2%, 4,4% y 3,8% de lo oferta de los canales 9, 11 y 13. Los deportes presentes en la oferta de los canales fueron el fútbol, básquet, tenis, rugby, las carreras de autos y el boxeo.

Por otro lado, los programas informativos conformaron entre el 7,8% —Canal 13— y el 11,7% —Canal 11— y los contenidos periodísticos se destacaron en Canal 9 donde constituyeron casi el 17% de su oferta —conformaron alrededor del 5% de lo programado en los canales 11 y 13—.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Al igual que en 1991, Canal 13 fue el único en destinar espacio a la programación formativa. La emisión de documentales y de programas educativos en su conjunto representaron el 1,8% de su programación.

Durante 1992 se confirman las tendencias que se visualizan respecto a la evolución de las funciones sociales. En primer lugar, se destacó la aparición del *date show* en la pantalla de Canal 9 a través del programa *Yo me quiero casar ¿y ud?*, un ícono del género. Por otro lado, los canales 11 y 13 irían destinando cada vez más tiempo en pantalla a los géneros dedicados al entretenimiento, en detrimento de los contenidos informativos —un fenómeno inverso se dio en Canal 9—.

Durante 1992 la programación de nicho tuvo un mayor lugar en pantalla que en años anteriores, dado que a la permanente presencia de programas infantiles, adquirió mayor relevancia el género femenino en la oferta de los canales 11 y 13.

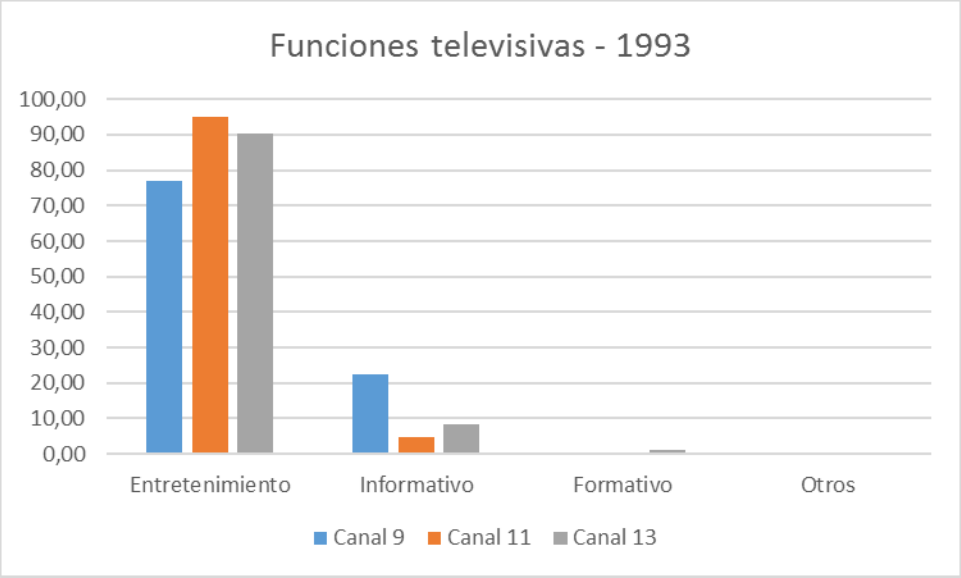
3.10 – Características de la programación en 1993

Tabla 19. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1993.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	77,1	95	90,4
Informativo	22,2	4,7	8,2
Formativo	0,2	0,2	1,1
Otros	0,4	0	0,1

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1993.



Fuente: elaboración propia.

En 1993 se intensificaron las tendencias iniciadas en 1992. El entretenimiento pasó a constituir casi enteramente la grilla de las señales 11 y 13 donde conformó entre el 90% y el 95% de lo emitido en pantalla —77,7% de la oferta de Canal 9—.

En contrapartida al crecimiento de la programación con fines recreativos, los contenidos informativos se derrumbaron en las señales 11 y 13 donde constituyeron respectivamente el 4,7% y el 8,2% de lo programado —22,2% en Canal 9—.

Nuevamente, los canales 9 y 11 destinaron tiempo de su oferta a la emisión de programas de carácter formativo. Estos contenidos constituyeron el 0,2% de su grilla y el 1,1% de la de Canal 13.

Por último, la función otros no ocupó porcentajes significativos en la pantalla de ninguno de los tres canales, donde se redujo a la emisión de entregas de premios en el caso de los canales 9 y 13.

Año 1993 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 20. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1993.

1993	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	11,5	13,4	19,4
Concursos y juegos	0,0	6,9	0,5
Cultural	0,2	0,0	0,0
Date show	4,8	0,0	0,0
Deportivo	7,9	1,8	6,7
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,0	0,3	1,1
Docu Reality	0,0	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,0	0,0
Especial	0,4	0,0	0,1
Femenino	3,7	4,3	0,0
Ficción	30,7	27,4	36,1
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	1,0	6,7	2,6
Infantil	9,6	11,0	9,3
Informativo	9,6	11,1	7,4
Magazine	1,1	1,3	11,4
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	0,7	3,3	1,1
Otros	0,0	0,0	0,0
Periodístico	12,7	4,7	0,9

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Religioso	0,0	0,0	0,0
Talk show	0,0	0,0	1,5
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	6,2	7,8	1,9

Fuente: elaboración propia.

En 1993 se estableció una inversión respecto a las tendencias manifestadas el año anterior. Mientras que en los canales 9 y 11 aumentó la cantidad de géneros programados —14 y 13 respectivamente—, Canal 13 redujo su diversidad —de 15 a 14—. En este sentido se destacó la aparición del género talk show que representó el 1,4% de la oferta de Canal 13. Por su parte, el género date show conformó el 4,8% de la programación de Canal 9.

En lo referido a la concentración de la programación, los cuatro géneros de mayor presencia representaron el 64,4% de la oferta de Canal 9 —cine, infantil, ficción y periodístico—, el 62,9% de la de Canal 11 —cine, infantil, informativo y ficción—, y el 76% en el caso de Canal 13 —cine, infantil, ficción, magazine—.

Los tres canales coincidieron en otorgar un lugar prioritario en su programación a la ficción, el cine y los programas infantiles. La emisión de películas constituyó el 11,5%, 13,4% y 19,4% de la oferta de los canales 9, 11 y 13, mientras que el género *ficción* constituyó el 30,7%, 27,4% y 36% de su programación. Desde 1993 en adelante, y al igual que lo ocurrido en Canal 13 dos años antes, en Canal 9 la ficción experimentó un crecimiento en su oferta de programación. Por su parte, los contenidos infantiles representaron poco más del 9% de lo programado por los canales 9 y 13, y el 11% de lo emitido por Canal 11.

Al abordar los programas generalistas orientados al entretenimiento, cabe destacar que las variedades experimentaron un decrecimiento en Canal 9, pasando de representar el 11,7% de su oferta en 1992 al 6,2% en 1993, y aumentaron su presencia en un punto porcentual en la oferta de Canal 11 —7,8% de su programación—. Los contenidos humorísticos prácticamente desaparecieron de la oferta de Canal 9, mientras que conformaron el 6,7% y el 2,6% de lo programado por los canales 11 y 13.

Por su parte, los concursos y juegos tuvieron un peso nulo o escaso en el caso de las señales 9 y 13 mientras que constituyeron el 6,9% de lo emitido por Canal 11.

Por último, se destaca el caso del magazine que por primera vez dentro del periodo analizado estuvo presente en la pantalla de los tres canales —conformó el 11,4% de la oferta de Canal 13 y poco más del 1% de lo programado por sus competidores—.

Además de la programación infantil, en lo que se refiere a programación destinada a un target específico de audiencia se destacó la presencia del género femenino en los canales 9 y 11 donde conformó el 3,7% y 4,3% de lo programado. También se acentuó el crecimiento experimentado en líneas generales por la programación deportiva. El fútbol, básquet, boxeo, tenis y automovilismo estuvieron presentes en los tres canales, donde

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

conformaron el 7,9%, 1,8% y 6,7% de la oferta del 9, 11 y 13. Por su parte, los contenidos con la música como temática principal no tuvieron un peso significativo en pantalla, representando como valor máximo al 3,3% de lo programado por Canal 11.

Los programas informativos conformaron el 9,6%, 11% y 7,4% de la oferta de los canales 9, 11 y 13, mientras que los periodísticos se destacaron en el caso de Canal 9 —conformaron 12,7% de su grilla—.

La programación de carácter formativo estuvo presente a través de los géneros documental —0,3% de la oferta de Canal 11 y 1,1% de la de Canal 13— y cultural —0,2% de lo programado por Canal 9—.

En 1993 todos los competidores continuaron manifestando una lógica principalmente generalista dentro de la cual se destacó la aparición del género talk show en Canal 13 y la desaparición del género femenino en su oferta.

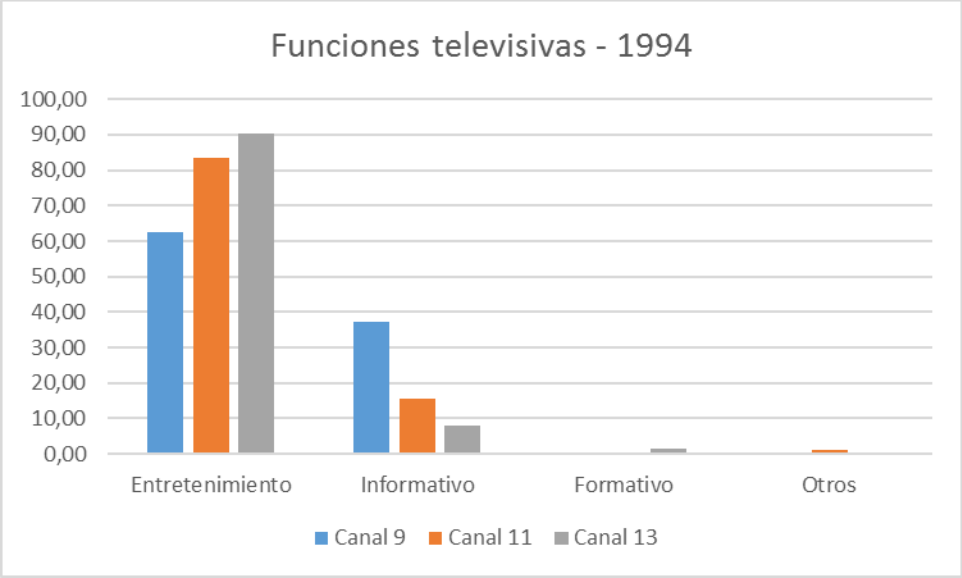
3.11 – Características de la programación en 1994

Tabla 21. Porcentaje destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1994.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	62,5	83,5	90,4
Informativo	37,1	15,4	7,8
Formativo	0	0	1,3
Otros	0,2	1	0,3

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1994.



Fuente: elaboración propia.

Durante 1994 las señales 9 y 11 emparejaron el porcentaje en pantalla destinado al entretenimiento y la información respecto a los valores reflejados el año anterior. Asimismo, el tiempo de programación destinado a las diversas funciones sociales en Canal 13 se mantuvo prácticamente inalterable de un año a otro.

Los contenidos orientados al entretenimiento constituyeron el 62,5% de lo emitido por Canal 9, el 83,5% en el caso de Canal 11 y el 90,4% de la grilla de Canal 13. De esa manera, se observa que la programación destinada a ese fin disminuyó en los canales 9 y 11 en casi 15 puntos porcentuales en el caso de Canal 9 y 12 puntos porcentuales en Canal 11. El tiempo perdido en pantalla por el entretenimiento se destinó casi en su totalidad a la información que conformó el 37,1%, 15,4% y 7,8% de lo programado por los canales 9, 11 y 13.

Por su parte, la programación formativa estuvo ausente en la pantalla de los canales 9 y 11 mientras que se incrementó levemente su presencia en el caso de Canal 13 —pasó de constituir el 1,1% de lo programado en 1993 al 1,3% en 1994—.

La función social otros no ostentó un peso significativo en ninguno de los canales analizados dado que constituyó el 1% de la programación de Canal 11 —mediante cadenas nacionales y el especial solidario *Juntos por un amiguito*— y menos del 0,5% de lo emitido por sus competidoras. En Canal 9 esa programación se redujo a los sorteos de quiniela y en Canal 13 a una carrera solidaria organizada por UNICEF y la emisión de los Premios Oscar.

Año 1994 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 22. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1994.

1994	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	5,5	8,8	17,6
Concursos y juegos	0,0	15,5	2,8
Cultural	0,0	0,0	0,0
Date show	5,2	0,0	0,0
Deportivo	7,0	8,5	8,8
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,0	0,0	1,4
Docu Reality	2,6	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,0	0,0
Especial	0,3	1,0	0,4
Femenino	0,0	4,1	0,0

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Ficción	25,6	18,0	34,6
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,0	11,0	3,3
Infantil	6,4	9,0	5,0
Informativo	12,4	10,9	6,4
Magazine	0,0	0,0	10,6
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	0,0	2,1	3,7
Otros	0,0	0,0	0,0
Periodístico	24,8	4,6	1,4
Religioso	0,0	0,0	0,0
Talk show	0,0	0,0	4,0
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	8,2	6,6	0,0

Fuente: elaboración propia.

Durante 1994 la variedad en los géneros emitidos por cada una de las señales disminuyó en comparación a lo exhibido en 1993. Así, Canal 9 pasó de ofrecer 14 géneros distintos a 11, Canal 11 de 13 a 12 y Canal 13 de 14 a 13. Como contenidos diferenciadores de las señales pueden mencionarse la emisión de date show y docu reality en Canal 9, y los documentales *y* talk show en el caso de Canal 13.

En lo concerniente al porcentaje de programación que representó la emisión de los cuatro géneros con mayor presencia en cada canal, cabe destacar que el único contenido priorizado por los tres competidores fue la *ficción* —25,6%, 18% y 34,6% de la oferta de los canales 9, 11 y 13, en ese orden—. Los informativos, periodísticos y variedades completaron el póker en Canal 9, los concursos y juegos, humorísticos e informativos en Canal 11 y los géneros cine, deportivo y magazine en el caso de Canal 13. De esa manera se identificó la mayor diferenciación en la programación dentro del periodo de análisis.

Además de la ficción, dentro de los géneros destinados al entretenimiento se destacó la emisión de películas, que constituyó el 17,6% de la grilla de Canal 13, el 8,8% en Canal 11 y el 5.5% de la oferta de Canal 9. Además, los concursos y juegos sobresalieron en Canal 11 donde representaron el 15,5% de lo emitido —conformaron el 2,8% en Canal 13 y se ausentaron de la grilla de Canal 9—. Por su parte, nuevamente las variedades contaron con una fuerte presencia en la pantalla de Canal 9 —8,2% de lo programado— y estuvieron presentes en Canal 11 —6,6%—.

En cuanto a los contenidos generalistas destinados al entretenimiento, cabe mencionar la presencia de programas humorísticos, que conformaron el 11% de lo programado por Canal 11 —con menor lugar en la pantalla de sus competidores—. Por último, se destacó la presencia del magazine en Canal 13 —ausente en la grilla de sus competidores— que constituyó el 10,6% de su oferta.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Dentro de los géneros de nicho destinados al entretenimiento, el que tuvo mayor lugar en pantalla fue el infantil que conformó el 9%, 6,4% y 5% de los canales 11, 9 y 13, en ese orden. Los programas femeninos estuvieron presentes solamente en la pantalla de Canal 11, donde conformaron el 4,1% de lo programado.

Los programas con el deporte como temática principal conformaron porcentajes similares de la grilla de los tres competidores. A través de la exhibición de fútbol nacional y extranjero, boxeo, tenis y automovilismo constituyeron el 7%, 8,5% y 8,8% de la programación de los canales 9, 11 y 13. Por su parte, los programas musicales desparecieron de la oferta de Canal 9 mientras que representaron el 2,1% y 3,7% de lo programado por los canales 11 y 13.

Por otra parte, los programas periodísticos incrementaron su presencia en Canal 9 donde pasaron de conformar el 12,6% de la grilla en 1993, al 24,8 durante 1994 —mientras que se mantuvieron en los canales 11 y 13, donde constituyeron el 4,6% y 1,4% de la oferta respectivamente—. Los informativos representaron el 12,4%, 10,9% y 6,4% de lo programado por los canales 9, 11 y 13.

Por último, los contenidos de índole formativa estuvieron presentes solo en la oferta de Canal 13 donde fueron representados por el género documental que conformó el 1,4% de su grilla.

En 1994 la orientación de la programación fue generalista y se acentuó el crecimiento en pantalla de los contenidos orientados al entretenimiento en los canales 11 y 13 en detrimento de los géneros informativos —inversamente a lo ocurrido en Canal 9—. A esta altura, ya han desaparecido algunos de los géneros de nicho como el turístico, gastronómico, moda y casi la totalidad de contenidos formativos.

3.12 – Características de la programación en 1995

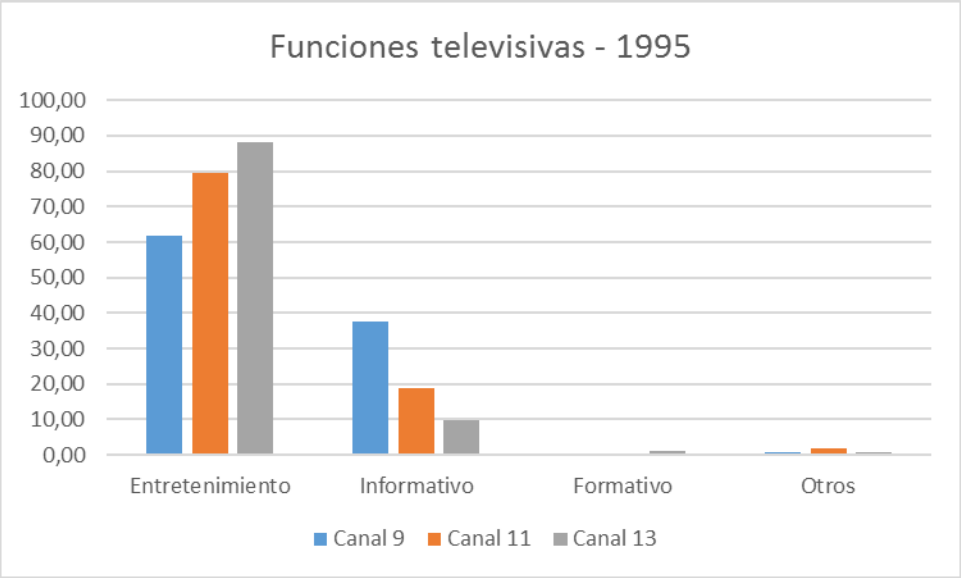
Tabla 23. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1995.

Funciones	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Entretenimiento	61,7	79,5	88,2
Informativo	37,6	18,6	9,8
Formativo	0	0	1,1
Otros	0,5	1,7	0,7

Fuente: elaboración propia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Gráfico 12. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por los canales 9, 11 y 13 durante 1995.



Fuente: elaboración propia.

Durante 1995 los porcentajes de programación destinados a cada función social se mantuvieron casi imperturbables en Canal 9, mientras que se emparejaron en sus competidores.

El entretenimiento, al igual que en todo el periodo analizado, fue la función social con mayor presencia en los tres canales. Durante 1995 la programación con este fin constituyó el 61,7%, 79.5% y el 88,2% de la grilla de los canales 9, 11 y 13, en ese orden.

Por otro lado, los contenidos informativos conformaron el 37,6% de la programación de Canal 9, el 18,6% de Canal 11 y el 9,8% de la de Canal 13.

Asimismo, los programas formativos mantuvieron la tendencia registrada en años anteriores dado que no tuvieron lugar en la grilla de las señales 9 y 11, a la vez que representaron el 1,1% de la oferta de Canal 13.

Por último, la programación englobada bajo la función otros incrementó levemente su presencia respecto al año anterior. Este tipo de programación se conformó con la cobertura de las elecciones presidenciales en el caso de Canal 9, el especial solidario *Juntos por un amiguito* en Canal 11 y la entrega de los Premios Martín Fierro y los Premios ACE en el caso de Canal 13. Además, los canales 11 y 13 televisaron el Tedeum desde la Catedral de Buenos Aires. De esa manera, esos contenidos representaron el 1,7% de la oferta de Canal 11, el 0,7% de la de Canal 13 y el 0,5% de la grilla de Canal 9.

Año 1995 - Presencia de géneros televisivos: diversidad de géneros y targetización del público

Tabla 24. Porcentajes de programación destinados a cada género por los canales 9, 11 y 13 durante los meses de enero, mayo, julio y septiembre de 1995.

1995	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Cine	9,3	12,6	19,6
Concursos y juegos	3,3	1,4	2,6
Cultural	0,0	0,0	0,0
Date show	5,5	0,0	0,0
Deportivo	7,2	5,0	9,0
Divulgación	0,0	0,0	0,0
Documental	0,0	0,0	1,1
Docu Reality	0,0	0,0	0,0
Educativo	0,0	0,0	0,0
Especial	0,4	1,7	0,7
Femenino	0,0	4,2	0,0
Ficción	27,9	19,2	36,2
Gastronómico	0,0	0,0	0,0
Humorístico	3,3	6,0	1,3
Infantil	2,2	11,9	5,4
Informativo	14,7	11,6	6,4
Magazine	0,0	0,0	10,8
Moda	0,0	0,0	0,0
Musical	0,0	0,8	0,7
Otros	0,1	0,0	0,0
Periodístico	23,0	7,0	3,4
Religioso	0,0	0,1	0,1
Talk show	0,0	0,0	2,6
Turístico	0,0	0,0	0,0
Variedades	3,0	18,5	0,0

Fuente: elaboración propia.

En 1995 la diversidad de géneros ofrecida por los canales se incrementó respecto al año anterior. Canal 9 pasó de ofrecer 11 géneros distintos a 13, Canal 11 de 12 a 13 y Canal 13 de 13 a 14.

En lo que refiere a los géneros con mayor lugar en la pantalla de los canales se destacó el hecho de que la concentración estuvo cada vez más concentrada en los cuatro géneros principales. Estos conformaron en su conjunto el 74,9%, 62,15% y 75,6% de la grilla de los canales 9, 11 y 13 en 1995, frente al 71%, 55,3% y 71,5% registrado en 1994.

Los géneros ficción y cine estuvieron en todos los casos entre los contenidos de mayor presencia. El primero conformó el 27,9%, 19,2% y 36,2% de la grilla de los canales 9, 11 y 13, mientras que, en el mismo orden, la emisión de películas constituyó el 9,3%, 12,6% y 19,6%. En Canal 9 completaron el grupo de géneros con mayor presencia el periodístico y el informativo, en Canal 11 lo hicieron las variedades y los informativos y en el 13 el magazine y el deportivo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Entre los géneros orientados al entretenimiento de carácter generalista se destacaron el magazine, que conformó el 10,8% de la grilla de Canal 13, y las variedades, que constituyó el 18,5% de la oferta de Canal 11. Por su parte, el date show y el talk show continuaron presentes en la programación de los canales 9 y 13, donde conformaron, en ese orden, el 5,5% y 2,6% de la grilla. Además, la programación humorística y los programas de concursos y juegos estuvieron presentes en la oferta de los tres canales. Los programas humorísticos conformaron el 6% de lo programado en Canal 11, el 3,3% en Canal 9 y el 1,3% en Canal 13, mientras que los concursos y juegos oscilaron entre el 1,3% de la grilla —Canal 11— y el 3,2% —Canal 9—.

En el caso de los programas de nicho destinados al entretenimiento cabe mencionar la disminución del género musical que desapareció de la oferta de Canal 9 y no llegó a conformar el 1% de lo programado por sus competidores. Por su parte, los deportes continuaron presentes en las tres pantallas.

En lo referente a la función social informativa se destacó el caso de Canal 9 que destinó a los géneros informativo y periodístico un lugar preponderante en su oferta, donde conformaron el 14,7% y 22,9% de lo emitido. Sin embargo, esos contenidos también encontraron lugar en la grilla de sus competidores: los informativos constituyeron entre el 11,6% —Canal 11— y el 6,4% —Canal 13— y los contenidos periodísticos entre el 7% —Canal 11— y el 3,4% —Canal 13—.

Por último, los programas formativos se mantuvieron ausentes de la pantalla de los canales 9 y 11 mientras que conformaron el 1,1% de la grilla de Canal 13 a través de la emisión de documentales.

Durante 1995 se confirmaron las tendencias visualizadas desde la privatización de los canales 11 y 13. La mayoría de los géneros considerados de nicho desaparecieron al igual que los contenidos culturales y educativos. Sin embargo, cabe destacar el hecho de que diversos contenidos específicos fueron englobados dentro del género magazine donde conviven rasgos de los géneros gastronómico, femenino y turístico, entre otros.

A continuación, se exhibirá la evolución interanual del tiempo destinado por cada canal a las diferentes funciones sociales durante el periodo 1984-1995 para obtener un panorama que exhiba las tendencias registradas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

4 – La evolución interanual de la oferta televisiva de los canales 9, 11 y 13 durante el periodo: 1984-1995

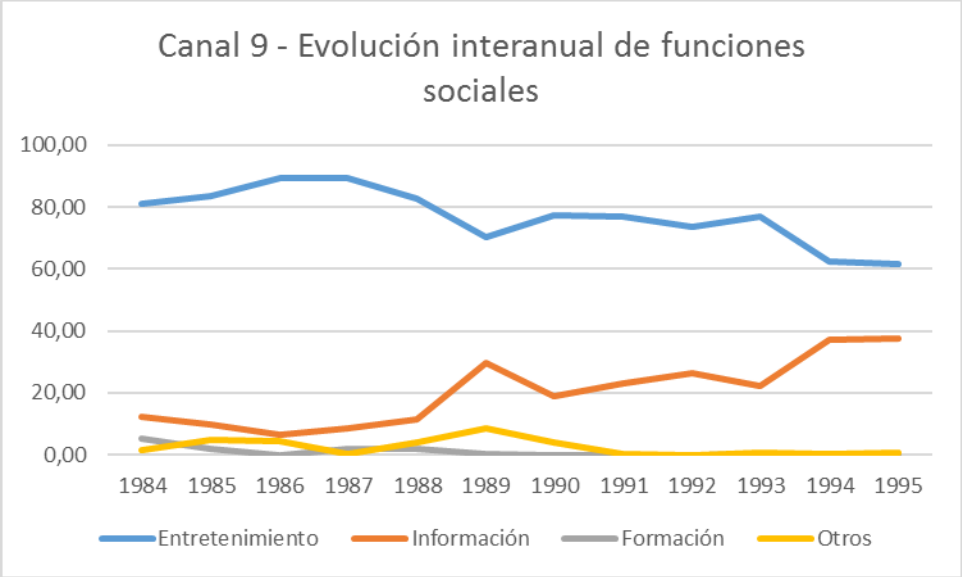
4.1 - Análisis de la evolución interanual del tiempo destinado a las diferentes funciones sociales del medio televisivo

Tabla 25. Porcentaje de programación destinado a cada función social por el Canal 9 durante el periodo 1984-1995.

Canal 9	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Entretenimiento	81,05	83,71	89,33	89,35	82,69	70,18	77,34	76,86	73,49	77,10	62,54	61,76
Información	12,12	9,58	6,46	8,58	11,50	29,56	18,89	22,86	26,51	22,25	37,19	37,69
Formación	5,18	1,98	0,00	1,79	1,84	0,16	0,00	0,00	0,00	0,23	0,00	0,00
Otros	1,64	4,73	4,21	0,28	3,97	8,47	3,77	0,28	0,00	0,42	0,27	0,55

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por el Canal 9 durante el periodo 1984-1995.



Fuente: elaboración propia.

Las prioridades respecto al lugar que las diferentes funciones sociales tuvieron en Canal 9 estuvieron bien definidas a lo largo de todo el periodo analizado. El entretenimiento fue la función con más lugar en la pantalla del canal en cada uno de los años abordados —el pico en pantalla de esta función fue en los años 1986 y 1987 cuando superó el 89% de lo emitido—. Los contenidos destinados a ese fin experimentaron una tendencia a disminuir su lugar en la grilla a partir de 1990 —con la excepción de 1993—. En contrapartida, la programación informativa experimentó un crecimiento en ese mismo

periodo siendo que su pico de importancia lo tuvo en 1995 cuando se le destinó a la información y al periodismo el 37,6% de lo programado.

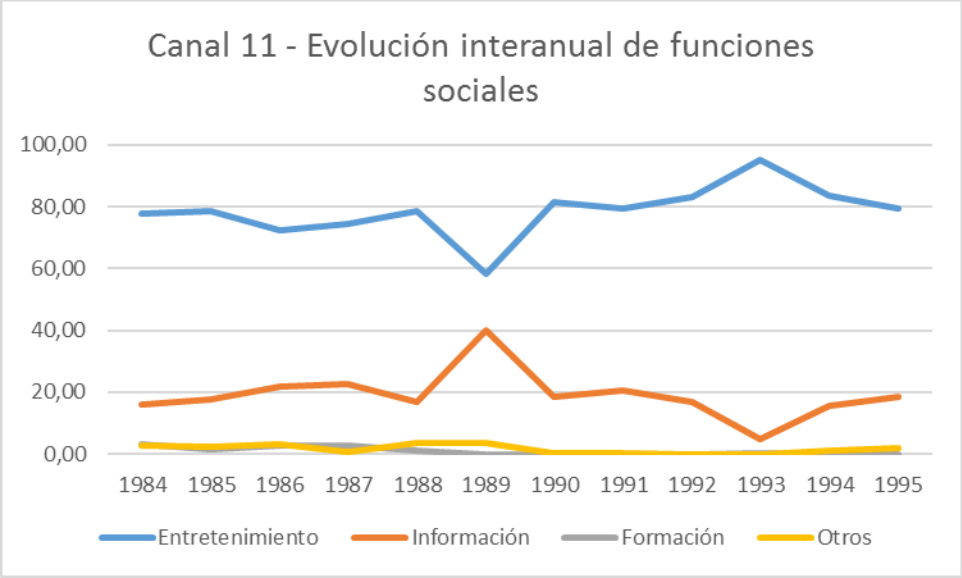
Por su parte, la programación englobada bajo la función formativa tuvo su punto más alto al inicio del periodo analizado, cuando conformó el 5,1% de la programación de Canal 9. Después estuvo presente solamente en los años 1985,1987,1988 y 1989 para desaparecer de la programación de la señal a partir de 1990, en coincidencia con la privatización de los canales 11 y 13.

Tabla 26. Porcentaje de programación destinado a cada función social por el Canal 11 durante el periodo 1984-1995.

Canal 11	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Entretenimiento	77,74	78,40	72,52	74,28	78,69	58,17	81,36	79,39	83,12	95,03	83,55	79,59
Información	16,15	17,83	21,88	22,53	16,68	39,91	18,44	20,58	16,88	4,71	15,46	18,63
Formación	3,25	1,54	2,56	2,61	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,26	0,00	0,00
Otros	2,85	2,23	3,04	0,58	3,64	3,46	0,20	0,03	0,00	0,00	1,00	1,78

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por el Canal 11 durante el periodo 1984-1995.



Fuente: elaboración propia.

El entretenimiento fue también en Canal 11 la función social prioritaria en términos de tiempo ocupado en pantalla. A excepción del año 1989, siempre constituyó más del 70% de lo emitido en pantalla. En 1993, la programación orientada al entretenimiento

representó el 95% de la grilla, siendo ese su punto más alto dentro del periodo analizado. Los índices se mantuvieron estables, a excepción del mencionado pico en 1993, y del año 1989, cuando el entretenimiento representó el 58,1% de la programación. ´

La función social informativa fue la segunda en importancia en el periodo analizado y osciló en la mayoría de los años entre el 15,4% y 22,5% de lo programado, a excepción de 1993 cuando conformó el 39,9% de la grilla, y 1993, cuando constituyó sólo el 4,7%.

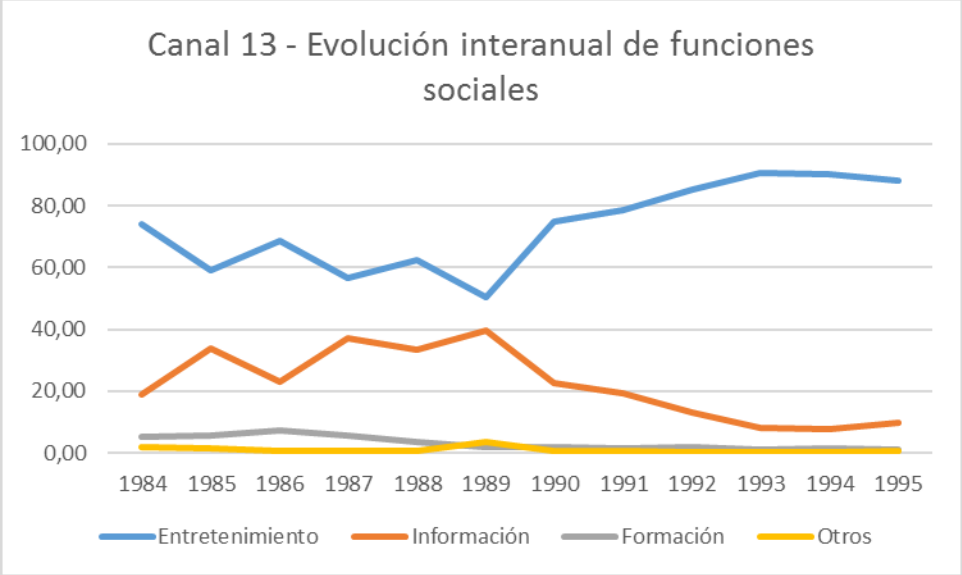
Por otro lado, los contenidos formativos gozaron de un lugar continuo en la programación hasta el año 1988, representando entre el 1% y 3,2% —punto más alto— de la grilla. A partir de 1989, y con la posterior privatización de Canal 11, los contenidos educativos y culturales desaparecieron de la programación de la señal —con la excepción del 0,2% de lo programado en 1993—.

Tabla 27. Porcentaje de programación destinado a cada función social por el Canal 13 durante el periodo 1984-1995.

Canal 13	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Entretenimiento	74,00	59,26	68,72	56,70	62,55	50,44	74,68	78,75	85,08	90,48	90,40	88,29
Información	18,80	33,88	23,16	37,07	33,30	39,56	22,71	19,08	12,93	8,25	7,84	9,80
Formación	5,30	5,58	7,45	5,47	3,56	1,67	2,07	1,57	1,79	1,14	1,38	1,14
Otros	1,90	1,28	0,67	0,77	0,59	3,50	0,54	0,60	0,20	0,13	0,38	0,77

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15. Porcentaje de pantalla destinado a cada función social por el Canal 13 durante el periodo 1984-1995.



Fuente: elaboración propia.

Si hasta 1989 Canal 13 mostró —con altibajos— una tendencia a incrementar el lugar en pantalla de la función informativa en desmedro del entretenimiento, a partir de 1990 se observó la inversión de esa tendencia. Después de su privatización, Canal 13 destinó cada vez más lugar al entretenimiento en detrimento de la programación informativa. Prueba de ello es que mientras en 1993 y 1994 los contenidos destinados al entretenimiento ocuparon más del 90% de la grilla, los programas informativos y periodísticos constituyeron menos del 8,5% de lo programado.

Por otro lado, Canal 13 fue la única señal en otorgar espacio en pantalla a programas formativos a lo largo del periodo abordado. Esos contenidos encontraron su punto más alto en 1986 cuando representaron el 7,4% de lo programado y nunca constituyeron menos del 1% de la grilla.

En síntesis, mientras que a partir de 1989 Canal 9 tendió a exhibir una paridad cada vez mayor entre las funciones sociales de información y entretenimiento, en los canales 11 y 13 se observó un proceso inverso donde, a partir de 1990, los canales reprivatizados dejaron en claro sus intereses comerciales al destinar un porcentaje de programación cada vez mayor al entretenimiento.

4.2 - Análisis de la evolución interanual de la cantidad de géneros programados por los canales 9, 11 y 13 a lo largo del periodo 1984-1995

A continuación, se abordará la cantidad de géneros programados por cada canal durante el periodo 1984-1995 para detectar si con la privatización de los canales 11 y 13, y el crecimiento de la penetración de la televisión por cable se visualizaron cambios sustanciales en la diversidad exhibida por cada señal.

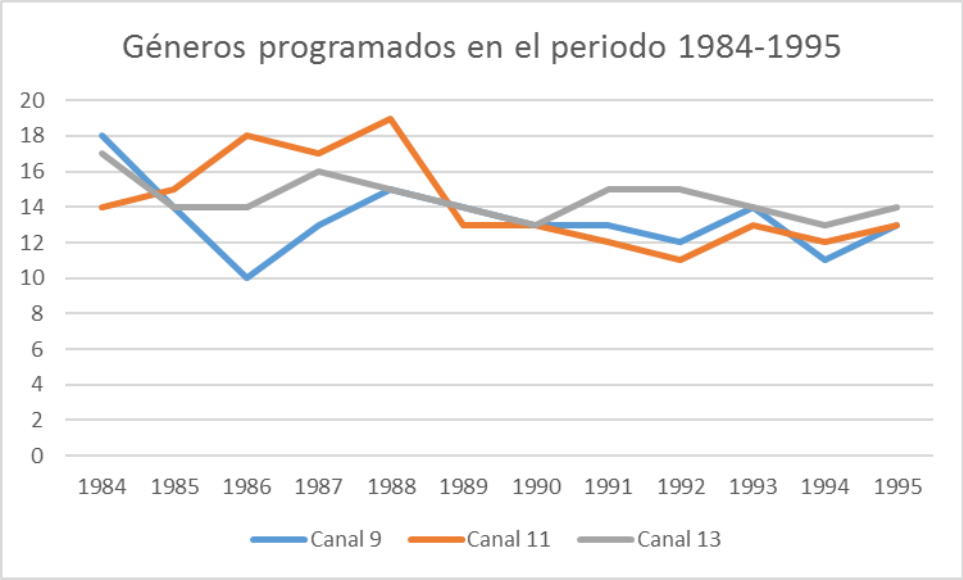
Tabla 28. Cantidad de géneros programados por los canales 9, 11 y 13 a lo largo del periodo 1984-1995.

Canal / Año	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Canal 9	18	14	10	13	15	14	13	13	12	14	11	13
Canal 11	14	15	18	17	19	13	13	12	11	13	12	13
Canal 13	17	14	14	16	15	14	13	15	15	14	13	14

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16. Cantidad de géneros programados por los canales 9, 11 y 13 a lo largo del periodo 1984-1995.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes



Fuente: elaboración propia.

A grandes rasgos, hubo una disminución en términos generales en la cantidad de géneros programados por los canales a partir de 1988. Esta situación ocurrió en concordancia con el aumento de la oferta por la aparición de los servicios de televisión por cable en Argentina y su masificación.

Puede tomarse dimensión del salto experimentado en la penetración de la televisión por cable al observar que hacia 1988 se estimaba en 500.000 los hogares suscriptos, de acuerdo con un boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de La Nación (2008) y que esa cifra alcanzaba los 4 millones y medio de abonados en 1995 (Marino, 2007).

Además, en 1990 se efectivizó la privatización de los canales 11 y 13. De esta manera, los tres canales, frente a una doble competencia —entre ellos mismos, en calidad de privados, y frente al cable—, disminuyeron el promedio de géneros programados.

Los tres canales encontraron su punto más alto de diversidad en los años previos al comienzo de la década de 1990. La mayor variedad de géneros programados fue de 18 y 17 en el caso de los canales 9 y 13 —en 1984—, y 19 en Canal 11 durante 1988.

Si en promedio los canales 9, 11 y 13 programaron 14, 16 y 15 géneros hasta 1989, entre 1990 y 1995 este promedio se redujo hasta 12 géneros por año en el caso de los canales 9 y 11, y 14 en el caso de Canal 13.

Seguidamente se exhibirá la evolución del porcentaje de pantalla destinado a cada género por cada uno de los canales durante el periodo abordado con el fin de detectar qué contenidos fueron “sacrificados” en este entorno competitivo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

4.3 - Análisis de la evolución interanual del tiempo destinado a los diversos géneros televisivos

Tabla 29. Porcentaje de programación destinado por Canal 9 a cada género televisivo durante el periodo 1984-1995.

Canal 9	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Cine	10,2	2,3	3,2	7,0	8,0	8,5	7,7	7,2	3,4	11,5	5,5	9,3
Concursos y juegos	2,6	0,0	0,0	1,7	8,4	13,2	7,5	2,3	0,7	0,0	0,0	3,3
Cultural	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	4,8	5,2	5,5
Deportivo	2,2	3,1	2,3	4,5	2,6	1,5	4,2	4,8	5,2	7,9	7,0	7,2
Divulgación	2,9	1,9	0,0	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Documental	1,7	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Docu Reality	1,0	0,0	0,0	1,2	0,9	1,9	1,9	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0
Educativo	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Especial	0,4	1,0	0,4	0,3	0,1	2,3	0,0	0,2	0,0	0,4	0,3	0,4
Femenino	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	0,0	3,7	0,0	0,0
Ficción	40,1	45,7	47,9	38,5	29,9	18,4	23,5	21,3	14,9	30,7	25,6	27,9
Gastronómico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,8	3,3	3,5	4,3	3,9	5,6	2,4	2,4	2,4	1,0	2,0	3,3
Infantil	3,7	5,1	13,6	9,6	7,2	0,1	10,9	14,9	19,5	9,6	6,4	2,2
Informativo	8,4	5,8	6,5	8,6	11,3	17,9	16,5	9,4	9,6	9,6	12,4	14,7
Magazine	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	1,1	0,0	0,0
Moda	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Musical	5,1	5,0	1,4	2,6	2,0	3,4	1,9	2,7	6,0	0,7	0,0	0,0
Otros	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Periodístico	3,7	3,8	0,0	0,0	0,2	0,1	2,3	13,4	16,9	12,7	24,8	23,0
Religioso	1,0	3,7	3,8	4,4	3,8	6,2	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Talk show	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Variedades	13,1	17,8	17,2	15,5	19,7	20,9	17,5	18,5	11,8	6,2	8,2	3,0

Fuente: elaboración propia.

En Canal 9 se destacaron los contenidos generalistas a lo largo del periodo 1984-1995. La ficción y las variedades se mantuvieron como dos de los géneros de mayor preponderancia en pantalla. El primero promedió el 30% de la grilla —con un pico del 47,9% en 1986— y el segundo constituyó en promedio el 14% de lo programado —con su punto más alto en 1989 cuando conformó el 20,9%—. Con algunas oscilaciones, esos géneros fueron los más importantes del canal. También dentro de los contenidos generalistas destinados al entretenimiento se destacaron el cine y el humorístico. Ambos estuvieron presentes durante todo el periodo abordado constituyendo en promedio el 7% y

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

3% de la grilla, respectivamente —con pico del 11,5% para el cine en 1993, y 13,2% para los concursos y juegos en 1989—.

Por su parte, dentro de los programas destinados al entretenimiento que exigen una mayor segmentación de la audiencia sobresalieron los géneros deportivo y musical. El primero de ellos encontró siempre su lugar en la pantalla del canal donde promedió el 4,4% de lo exhibido —incrementaron su importancia a partir de 1993—, mientras que los programas musicales dejaron de aparecer a partir de 1994 y promediaron el 2,6% de la grilla en los años anteriores. Sin embargo, los programas destinados al público infantil fueron los que mayor presencia ostentaron dentro de los contenidos de nicho. Esta programación —a excepción de los años 1989 y 1992— representó una parte importante de lo programado, ya que promedió el 8,6%, situándose en seis años como uno de los cuatro géneros con más lugar en pantalla. Los programas englobados con el rótulo femenino no tuvieron igual suerte, dado que fueron programados solo en los años 1991 y 1993.

Por su parte, los date show se programaron a partir de 1992 y contaron con un lugar destacado en pantalla el promediar durante los últimos cuatro años el 5% de la grilla.

Algunos géneros bien específicos como el gastronómico, el turístico, y el talk show nunca encontraron un lugar en la pantalla de Canal 9. Un caso similar protagonizó el género moda que fue programado solamente en 1984 cuando constituyó el 0,2% de la grilla.

Dentro de los contenidos orientados a la información, el género informativo contó con lugar en pantalla a lo largo del periodo 1984-1995 y fue una de las prioridades del canal. Fue durante nueve años uno de los géneros con más lugar en pantalla, promediando a lo largo de todo el periodo el 11% de lo emitido. Por su lado, el género periodístico aumentó paulatinamente su importancia a partir de 1990 —conformó en promedio alrededor del 18% de lo exhibido por el canal a partir de ese año—.

La programación de índole formativa desapareció casi en su totalidad a partir de 1989. Los contenidos formativos con mayor presencia en la oferta fueron los de divulgación que promediaron el 1,7% de la oferta —a excepción de su ausencia en 1986— hasta el año 1988, para luego desaparecer. Los géneros cultural, documental y educativo estuvieron presentes sólo en ocasiones esporádicas y, entre ellos, el primero fue el único en superar el 1% de lo programado —1,7% en 1984—.

Dentro de los restantes contenidos, los otros y especiales representaron porcentajes muy bajos de lo programado. Por su parte, la programación religiosa constituyó en promedio el 3,8% de la oferta —con su punto más alto en 1989 cuando representó el 6,2%— hasta que desapareció a partir de 1991.

En síntesis, Canal 9 priorizó a lo largo del periodo 1984-1995 los contenidos de carácter generalistas entre los que se destacaron los géneros ficción, variedades y cine.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Asimismo, a partir de 1989 se observó un emparejamiento entre las funciones sociales de entretenimiento e información producto del crecimiento del lugar en pantalla ocupado por el género periodístico. Por su parte los contenidos formativos y géneros de nicho como el religioso y el docu reality no encontraron lugar en la programación partir de 1990 producto del abandono de ese tipo de contenidos —a excepción del date show—. Dentro de la programación destinadas a targets muy delimitados de audiencia se destacó el género infantil, mientras que el género femenino solo se emitió de forma esporádica.

Tabla 30. Porcentaje de programación destinado por Canal 11 a cada género televisivo durante el periodo 1984-1995.

Canal 11	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Cine	30,9	33,9	16,6	17,5	15,8	20,0	25,6	16,9	11,5	13,4	8,8	12,6
Concursos y juegos	0,9	4,7	1,9	2,2	3,3	2,3	2,3	4,0	6,0	6,9	15,5	1,4
Cultural	0,0	0,5	0,5	0,4	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Deportivo	1,9	1,6	2,0	3,0	6,2	2,6	7,1	5,9	4,4	1,8	8,5	5,0
Divulgación	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Documental	1,2	0,8	1,6	1,4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Docu Reality	0,0	0,0	0,8	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Educativo	2,0	0,3	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Especial	0,4	0,1	0,9	0,6	0,8	2,0	0,1	0,0	0,0	0,0	1,0	1,7
Femenino	0,0	0,0	3,3	1,0	2,3	0,0	4,3	4,8	4,4	4,3	4,1	4,2
Ficción	24,8	18,6	25,0	25,7	19,4	14,9	22,3	18,8	20,7	27,4	18,0	19,2
Gastronómico	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Humorístico	4,9	5,0	2,4	6,2	4,6	3,5	2,6	8,6	7,7	6,7	11,0	6,0
Infantil	7,7	4,0	15,3	12,8	14,2	10,8	9,5	15,9	15,0	11,0	9,0	11,9
Informativo	12,8	14,1	19,0	20,7	13,7	14,3	12,1	11,3	11,7	11,1	10,9	11,6
Magazine	0,0	5,3	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
Moda	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Musical	3,0	5,4	2,0	3,6	10,1	0,9	4,0	2,6	3,3	3,3	2,1	0,8
Otros	0,0	0,0	0,6	0,0	0,2	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Periodístico	3,3	3,8	2,9	1,9	3,0	14,7	6,3	9,3	5,2	4,7	4,6	7,0
Religioso	2,4	2,1	1,6	1,9	2,6	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Talk show	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Turístico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Variedades	3,7	0,0	0,0	0,0	1,5	12,5	3,8	1,9	10,2	7,8	6,6	18,5

Fuente: elaboración propia.

El cine y la ficción se destacaron a lo largo de todo el periodo en la programación de Canal 11. La ficción constituyó en promedio el 21,2% de la oferta del canal mientras que la emisión de películas promedió el 18,6%. Además, se destacó la presencia durante todo el periodo analizado de los géneros humorístico, concursos *y* juegos, la programación

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

deportiva y los contenidos musicales. Los deportes y los concursos y juegos incrementaron su presencia a partir de 1990 y 1991, respectivamente. Estos contenidos promediaron el 4,2% y 5% de la oferta de Canal 11, en ese orden. Algo similar ocurrió con los programas humorísticos que conformaron en promedio el 5% de la programación del canal, aunque se incrementó su presencia a partir de 1991. Los programas con la música como temática principal, contrariamente a los anteriores, disminuyeron su presencia en la década de 1990 y constituyeron en promedio el 3,4% de lo programado —con un pico de 10,1% en 1988—. Las variedades, por su parte, fueron prácticamente olvidadas durante la década de 1980 —excepto en 1984— mientras que aumentaron su lugar en grilla a partir de 1989 promediando hasta 1995 el 8,7% de lo emitido por la emisora una vez que fue privatizada.

Dentro de los programas de nicho orientados al entretenimiento se destacó, al igual que en Canal 9, el caso de la programación infantil que constituyó en promedio el 11,4% de lo exhibido por Canal 11 e incluso estuvo entre los cuatro géneros con más lugar en pantalla durante ocho años. Como diferenciación respecto a sus competidores se establece la importancia que el canal le otorgó al género femenino al que programó de manera casi ininterrumpida a partir de 1986, y que, entre 1989 y 1995, representó en promedio el 4,3% de la oferta.

En lo referente al género informativo, este se mantuvo entre los cuatro con mayor espacio en grilla durante todo el periodo abordado, promediando el 13,6% de lo programado. Por su parte, los programas periodísticos también estuvieron presentes en cada año analizado e incrementaron su presencia después de 1989, estableciéndose así una mayor paridad entre las funciones informativas y de entretenimiento.

Por otro lado, los contenidos formativos, como en el caso de Canal 9, prácticamente desaparecieron de la oferta a partir de 1989 cuando se privatizó la señal. Entre ellos, se destacó el hecho de que el género documental constituyó en promedió el 1% de la programación del canal mientras fue administrado por capitales estatales. Los programas educativos representaron el 2% de lo programado por el canal en 1984 y su presencia de fue desvaneciendo hasta desaparecer completamente de su programación en 1989. Por su parte, los géneros cultural y divulgación nunca lograron constituir más del 0,6% de la grilla de la señal.

Los géneros date show, moda, talk show, gastronómico —excepto en 1987— y turístico no encontraron lugar en la pantalla de Canal 11 a lo largo de todo el periodo analizado.

La programación religiosa, disminuyó progresivamente su presencia en la oferta del canal hasta desaparecer a partir de 1988.

En resumen, Canal 11 orientó, al igual que sus competidores, su grilla hacia un público generalista. Una vez privatizado el canal, la programación formativa tendió a su

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

desaparición, en detrimento de los géneros destinados al entretenimiento deportes, concursos y juegos, y variedades.

Dentro de la programación de nicho se destacaron los contenidos orientados al público infantil y, a partir, de 1990 los contenidos dirigidos al público femenino. La programación englobada bajo la función social informativa tendió a alejarse en su conjunto del espacio en pantalla destinado al entretenimiento. Si bien el género periodístico aumentó su presencia en la grilla, disminuyó el lugar en pantalla destinado al género informativo evitando así que se desarrollase una mayor paridad entre las funciones informativa y de entretenimiento.

Tabla 31. Porcentaje de programación destinado por Canal 13 a cada género televisivo durante el periodo 1984-1995.

Canal 13	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Cine	15,9	14,4	24,0	12,2	13,2	14,8	13,3	12,0	19,8	19,4	17,6	19,6
Concursos y juegos	0,0	0,0	1,6	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5	2,8	2,6
Cultural	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Date show	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Deportivo	1,8	2,7	2,8	0,4	4,3	5,7	4,3	3,5	3,8	6,7	8,8	9,0
Divulgación	0,8	1,8	1,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Documental	3,7	3,7	3,0	2,5	1,8	1,7	2,1	1,3	1,0	1,1	1,4	1,1
Docu Reality	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,1	0,0	0,0	0,0
Educativo	0,8	0,0	3,0	2,3	1,4	0,0	0,0	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0
Especial	0,4	0,1	0,7	0,8	0,3	2,7	0,5	0,5	0,2	0,1	0,4	0,7
Femenino	1,7	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	4,0	5,7	0,0	0,0	0,0
Ficción	27,8	18,2	21,3	16,1	14,2	37,2	32,5	27,9	31,0	36,1	34,6	36,2
Gastronómico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Humorístico	2,3	2,0	3,5	4,3	0,4	5,0	4,4	6,3	3,0	2,6	3,3	1,3
Infantil	14,7	15,2	8,5	13,0	19,6	2,1	11,3	9,1	7,8	9,3	5,0	5,4
Informativo	12,2	11,2	11,9	11,5	20,4	15,9	16,2	16,7	7,8	7,4	6,4	6,4
Magazine	4,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	9,3	11,4	11,4	10,6	10,8
Moda	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Musical	0,9	1,2	1,4	0,0	2,1	1,0	5,3	6,0	1,3	1,1	3,7	0,7
Otros	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Periodístico	6,6	22,6	11,2	25,6	12,9	8,9	6,5	2,4	5,1	0,9	1,4	3,4
Religioso	1,3	1,2	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Talk show	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	4,0	2,6
Turístico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Variedades	4,2	5,2	5,5	9,7	7,8	4,0	3,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en Canal 11, en Canal 13 el cine y la ficción estuvieron entre las prioridades de la emisora durante todo el periodo analizado donde promediaron el 16,3% y

27,8% de lo programado. Entre los demás contenidos generalistas de entretenimiento se destacó el humorístico que, con presencia durante todo el periodo analizado, constituyó en promedio el 3,2% de las emisiones del canal, y las variedades, que representaron entre el 4% y el 9,7% de lo emitido por el canal entre 1984 y 1990. Por su parte, el género concursos y juegos tuvo un lugar menor en la pantalla de Canal 13 si se lo compara con la oferta de sus competidores. Recién estuvo presente en los últimos dos años del periodo abordado cuando conformó el 2,5% de la grilla.

Dentro de la programación de nicho, se destacó el caso de los programas infantiles que promediaron en el canal el 10% de la oferta, aunque experimentaron una sensible baja a partir de su privatización. Los contenidos deportivos y musicales —con excepción del musical en 1987— estuvieron presentes en todo el periodo 1984-1995. La programación deportiva constituyó en promedio el 4,5% de lo programado y fue adquiriendo cada vez un lugar mayor en pantalla a partir de 1993. Por su parte, los programas con la música como temática principal sufrieron altibajos y promediaron el 2,1% de lo programado en la pantalla de Canal 13. Asimismo, el género femenino estuvo presente de manera intermitente en la grilla encontrando su punto más alto recién en 1991 y 1992 cuando constituyó respectivamente el 4% y 5,7% de la oferta.

La programación destinada a la información disminuyó en términos generales a partir de la privatización del canal. Si durante su etapa estatal los géneros informativo y periodístico constituyeron en promedio el 13,9% y 14,6% de la oferta de la emisora, bajo la administración privada representaron en ese orden el 10,1% y 3,3%. Ese espacio fue ocupado por la programación orientada al entretenimiento.

Cabe destacar que Canal 13 fue la señal que más tiempo destinó en líneas generales a los contenidos de carácter formativo siendo el único en tener en pantalla siempre al menos uno de los géneros englobados dentro de esa función social. Dentro de esos géneros se destacó el documental que promedió a lo largo de todo el periodo abordado el 2% de la oferta —llegando al 2,5% en 1987—. Independientemente del carácter estatal o privado de la administración del canal, los programas educativos estuvieron —con intermitencias— presentes en su grilla. Por su parte, los géneros cultural y divulgación perdieron su lugar en pantalla desapareciendo de la oferta de Canal 13 en los años 1989 y 1988 respectivamente.

Por último, la programación religiosa perdió lugar en la pantalla de Canal 13 conforme pasaron los años. Asimismo, debe destacarse que durante el periodo analizado ese género nunca tuvo un lugar de importancia dentro de la grilla del canal.

De todos los géneros registrados durante el periodo 1984-1995 los únicos que nunca encontraron lugar en la pantalla de Canal 13 fueron el gastronómico y la moda.

Mención aparte merece el caso de los magazines y los talk show que parecieron haber encontrado su lugar en la pantalla del canal. Los primeros constituyeron a partir de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1991 más del 9% de su programación en cada año, y los segundos se programaron desde 1993 en adelante. Otros géneros como el docu reality y el turístico fueron emitidos a cuentagotas y nunca representaron un porcentaje mayor al 1% de su oferta.

En síntesis, Canal 13 ofreció, al igual que sus competidores, una programación principalmente generalista. Sin embargo, se diferenció de los canales 9 y 11 al programar durante todo el periodo analizado contenidos de carácter formativo. A excepción de ese hecho y de la oferta de determinados contenidos de nicho, Canal 13 no se diferenció notablemente de sus competidores en cuanto a los géneros exhibidos en pantalla.

En líneas generales la oferta de ninguno de los canales abordados se destacó por programar contenidos ausentes en la pantalla de sus competidores. Es decir que ninguno estableció una grilla de programación para competir en términos de diferenciación, sino que tendieron a ofrecer contenidos similares. Hubo asimismo algunas excepciones como la presencia de los géneros moda y date show en Canal 9, el gastronómico en Canal 11 y el talk show en Canal 13.

Los contenidos destinados a audiencias de nicho perdieron progresivamente tendieron a perder lugar en la grilla de los canales a excepción del público infantil a quienes los canales siempre destinaron una parte considerable de su programación —constituyéndose en ocasiones como uno de los géneros de mayor presencia—. Asimismo, el inicio del proceso de expansión de la tercerización de la producción de ficción a comienzos de la década de 1990 (Di Guglielmo, 2002) no pareció influir notoriamente en la programación de los canales. Sin embargo, a partir de 1993 sí se advirtió un leve crecimiento de los contenidos de ficción en los canales 9 y 13.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

5 – Consideraciones finales

5.1 Consideraciones finales de la investigación

A través del análisis de la evolución de la oferta de programación de los canales 9, 11 y 13 pudieron observarse diversas rupturas y continuidades en sus grillas, tanto en lo concerniente a los géneros emitidos como en lo que refiere a las funciones sociales del medio.

Prioridades bien definidas: independientemente de la estructura de propiedad de los canales 9, 11 y 13, el entretenimiento, en mayor o menor medida, se mantuvo a lo largo de todo el periodo abordado como la función social predominante en la oferta de programación. Los contenidos destinados al entretenimiento alcanzaron su máxima presencia en pantalla en el año 1993 cuando representaron el 95,03% de lo emitido en Canal 11 y cayeron a su punto más bajo en 1989, cuando constituyeron el 50,4% de la oferta de Canal 13.

Asimismo, cabe destacar que en términos generales la programación orientada a entretener disminuyó con el pasar de los años su presencia en la pantalla de Canal 9, que optó por una oferta más balanceada entre las funciones de entretenimiento e información a partir de 1990. En el caso de los canales 11, y 13, la diferencia entre el porcentaje de pantalla constituido por el entretenimiento y las demás funciones sociales se acentuó a partir de su privatización. Los programas de carácter informativo y/o periodístico se mantuvieron, independientemente de las administraciones estatales o privadas, como la segunda función social con mayor presencia en la oferta de los canales. Esta programación alcanzó su pico en el año 1989 cuando conformó más del 39,5% de la programación de los canales 11 y 13. Como contrapartida llegó a su piso en 1986, cuando constituyó el 6,4% de lo programado por Canal 9.

En el caso de la función social formativa cabe destacar el caso de Canal 13 que, si bien paulatinamente redujo su lugar en pantalla, fue el único en programar ese tipo de contenidos durante todo el periodo 1984-1995. Por su parte, sus competidores prácticamente dejaron de lado esos contenidos a partir de 1990. En síntesis, la programación formativa alcanzó su pico en Canal 13 bajo su administración estatal, dado que conformó entre el 3,5% y 7,4% de la grilla de ese canal entre 1984 y 1989.

Por último, en lo que a funciones sociales del medio televisivo respecta, la programación englobada en la categoría otros disminuyó su presencia en la oferta de las tres señales a partir de 1988. Durante la primera parte del periodo abordado esa programación estuvo conformada principalmente por contenidos religiosos y eventos especiales como la cobertura de elecciones presidenciales y legislativas o la entrega de premios.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En resumen, mientras que Canal 9 tendió con el correr de los años a ofrecer una programación balanceada entre contenidos destinados al entretenimiento y a la información, los canales 11 y 13 recorrieron un camino inverso después de su privatización. A partir de 1990 los canales reprivatizados destinaron un porcentaje de programación cada vez mayor al entretenimiento dejando en claro sus intereses comerciales.

A mayor competencia, menor diversidad de contenidos: con la intensificación de la competencia dada por la privatización de los canales 11 y 13 a principios de los noventa los tres canales disminuyeron, en líneas generales, la cantidad de géneros ofrecidos a la audiencia. En la primera mitad del periodo abordado —de 1984 a 1989— Canal 11 llegó a programar 19 géneros diferentes —en 1988—, y los canales 9 y 13 exhibieron respectivamente un máximo de 18 y 17 géneros distintos en su oferta —durante 1984—. Si en ese periodo los competidores desarrollaron una oferta variada con géneros muy específicos como el turismo y la moda que marcaban una diferenciación con la grilla de sus contendientes, a partir de 1989 con la privatización de los canales 11 y 13 esa diversidad se redujo. Puede deducirse que dos factores contribuyeron principalmente a este hecho: en primer lugar, la intensificación de la competencia entre canales administrados por capitales privados hizo que los programadores se enfocasen principalmente en aquellos contenidos más rentables en términos de audiencia, es decir géneros orientados al público en general. En segundo lugar, el crecimiento y expansión de la televisión por cable —de medio millón de hogares en 1988 a 4,5 millones en 1995—, hizo que los canales de aire dejen a un lado aquellos programas orientados a públicos muy acotados.

La audiencia interesada en contenidos muy específicos como la religión o la cultura encontrarían en la televisión por cable señales enteramente destinadas a esos temas y, dado el alto porcentaje de penetración de ese servicio, se hizo innecesario para los canales de aire programar géneros de nicho. En resumen, si los canales 9, 11 y 13, respectivamente, emitieron en promedio 14, 16 y 15 géneros hasta 1989, a partir de 1990 ese número disminuyó hasta exhibir en promedio 12 géneros por año en el caso de los Canales 9 y 11, y 14 en el caso de Canal 13.

Armas similares para la competencia: en consonancia con lo expuesto anteriormente, cabe agregar que en pocas ocasiones los canales se destacaron por ofrecer a la audiencia contenidos ausentes de la pantalla de sus competidores. Las similitudes en las grillas de los canales 9, 11 y 13 se intensificaron con el correr de los años lo cual se condijo con una oferta principalmente a través de la exhibición de contenidos generalistas. Entre ellos se destaca el caso del cine y la ficción que se mantuvieron casi invariablemente entre los cuatro géneros con mayor presencia en la pantalla de los tres canales a lo largo de todo el periodo analizado. Asimismo, dentro de la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

programación de carácter de nicho, cabe destacarse el caso de los contenidos destinados al público infantil que se mantuvieron casi en la totalidad del lapso 1984-1995 como uno de los cuatro géneros de mayor presencia en todos los canales.

Concentración de la programación: a la disminución del número de géneros emitidos debe agregarse los altos niveles de concentración de la oferta en los cuatro principales géneros exhibidos por los canales. Al considerarse qué porcentaje de programación han representado los cuatros géneros con mayor espacio en pantalla durante cada año del periodo abordado se observa que ese número siempre superó al 55%. Es decir, que los cuatros géneros con mayor presencia en la grilla de cada señal siempre conformaron en conjunto más de la mitad de la programación emitida. Sin embargo, a partir de 1989, se observó una disminución en ese porcentaje que llegó a representar el 85,24% de la oferta de Canal 9 en 1986. A excepción del género musical en Canal 11 en 1985, el deportivo en Canal 13 durante 1994 y 1995, y los contenidos infantiles, no se observaron géneros de nicho entre los cuatro con mayor presencia en la grilla de programación de los canales analizados. De ello se deduce que los canales siempre priorizaron a los contenidos de carácter generalista.

En síntesis, a lo largo de todo el periodo abordado, los canales 9, 11 y 13, independientemente de su estructura de propiedad, orientaron el grueso de su programación hacia un público amplio a través de una grilla generalista. Ello valió tanto para el espacio en pantalla destinado a las diferentes funciones sociales del medio televisivo como a la emisión de diversos géneros. Asimismo, la oferta de programación de las tres señales durante el periodo 1984-1995 se caracterizó también por una programación concentrada en la que, en todo momento, los cuatro géneros con mayor presencia en pantalla conformaron más de la mitad de la grilla.

Por último, se destacó el hecho de que con la privatización de los canales 11 y 13 a principios de la década de 1990 y el crecimiento de la penetración de la televisión por cable, se intensificaron algunas conductas observadas en la oferta de programación de las señales durante la primera parte del periodo abordado. Estas fueron: la disminución de géneros orientados a nichos de audiencia muy específicos y la desaparición, en el caso de los canales 9 y 11, de la programación de carácter formativo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

6 – Referencias bibliográficas

6.1 – Bibliografía.

- AFSCA (2011) **"Informe anual sobre contenidos de la TV abierta argentina. Período 2010"**, Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- AFSCA (2012) **"Informe anual sobre contenidos de la TV abierta argentina. Período 2011"**, Buenos Aires: Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Arnanz, C. (2002) **"Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital"**, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Arribá S. (2005) **"El peronismo y la política de radiodifusión"**, en Mastrini G. *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Arsenault, A, y Castells, M. (2008) "**The structure and dynamics of global multimedia business networks"**, en *International Journal of Communication*, Vol 2, California, Universidad de California.
- Baranchuk M. (2005) "**Canales 11 y 13: La primera privatización de la década menemista"**, en Mastrini G. *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Barbalho A. (2010) **"Políticas e industrias culturales en América Latina"** Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=60.
- Barroso García J. (2002) **"Realización de los géneros televisivos"**, Madrid: Editorial Síntesis.
- Becerra M. y Mastrini G. (2009). **"Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI"**, Buenos Aires: Prometeo libros.
- Bergés L, de Mateo R. y Sabater M. (2007) **"La producción informativa en la televisión",** Barcelona: Quaderns del CAC: Número 29.
- Bogart L. (1966) **"The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life"**, New York: Frederick Ungar Publishing.
- Bogart L. (1958) **"The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life",** New York: F. Ungar Publishing Company.
- Bustamante E. (1999) **"La Televisión económica : financiación, estrategias y mercados"**, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cantor M. y Cantor J. (1992) **"Prime time televisión, content and control"**, Thousand Oaks: SAGE.
- Contreras J, y Palacio M. (2003) **"La programación de televisión"**, Madrid: Editorial Síntesis.
- Com S. (2005) **"Alfonsinismo, contexto sociopolítico y medios de comunicación"**, en Mastrini G. *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Di Guglielmo H. (2010) **"La programación televisiva en guerra"**, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Di Guglielmo H. (2002) **"Vivir del aire: la programación televisiva vista por dentro"**, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Druetta S. (2011) **"La TV que no se ve"**, Villa María: Eduvim.
- Estrella M. (1993) **"Programación televisiva y radiofónica"**, Quito: Quipus-Ciespal
- .Fattorello F. (1969) **"Introducción a la técnica social de información"**, Caracas: Editorial UCV.
- Ferrer A. (2012) **"La economía argentina. Desde sus orígenes hasta principios del Siglo XXI"**, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Ford A, Romando E, y Rivera J. (1985) **"Medios de comunicación y cultura popular"**, Buenos Aires: Editorial Legasa.
- García Muñoz N. y Larrégola G. (2010), **"La TDT en Europa. Modelos de programación,** en *Revista Telos*, Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010083012500001&idioma=es
- Getino O. (1998) **"Cine y televisión en América Latina: producción y mercados"** Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Gitlin Todd. (1983) **"Inside prime time"**, New York: Pantheon Books.
- Gómez-Escalonilla G. (2002). **"La programación televisiva en España. Estudios de las parrillas de programación televisiva española desde 1986 a 1996"** Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Hernández Lomelí F. y Sánchez Ruiz E. (2000) **"Televisión y mercados: una perspectiva mexicana"**, Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Hullebroeck J. y Quiroz M. (1995) **"Estudio cualitativo y cuantitativo de la programacion televisiva en el Perú"**, San Juan de Puerto Rico: Editorial Unión Latina.
- Itkin S, Sirvén P. y Ulanovsky C. (2006) **"Estamos en el aire"**, Buenos Aires: Emecé editores.
- Jauset J. (2007) **"La programación de televisión en la transición del siglo XXI"**, Barcelona: Quaderns del CAC: Número 29.
- López G., (2009) **"Las industrias culturales en la legislación argentina"**, Buenos Aires, Ediciones del CCC Centro cultural de la Coop. Floreal Gorini; Bernal, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Marino S. (2007) **"Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la Televisión Por Cable en Argentina entre 1989-2001"**. Tesis de Magister en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales: Universidad de Buenos Aires.
- Mastrini G. (2005) "**Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)"**, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Mastrini G. y Becerra M. (2006). **"Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina"**. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Mastrini G. (2009) **"Medios públicos y derecho a la comunicación"**, disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=65
- Mazziotti N. (2002) **"La televisión en Argentina",** en Guillermo Orozo (Coord) *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Mazziotti N. (2005) **"Los géneros en la televisión pública"**, en Rincón Omar (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Mindez L. (2001) **"Canal 7. Medio siglo perdido: La historia del Estado argentino y su estación de televisión"**, Buenos Aires: Ediciones Ciccus, La Crujía.
- Mochkofsky G. (2011) **"Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder"**, Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Mosco V. (2006) **"La economía política de la comunicación: una actualización diez años después"** Barcelona: CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11.
- Napoli P.M. (1999) "**Deconstructing the diversity principle**", Journal of Communication, Vol. 49.
- Nielsen J. (2008) **"La magia de la televisión argentina 5. 1986-1990: cierta historia documentada**". Buenos Aires: Editorial Del Jilguero.
- Nielsen J. (2010) **"La magia de la televisión argentina 7. 1996-2000: cierta historia documentada**". Buenos Aires: Editorial Del Jilguero.
- Orozco, G. (Coord.) (2002) **"Historias de la televisión en América Latina"**, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Prado E. (2010), **"La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación",** en *Revista Telos núm. 84*, Madrid: Fundación Telefónica.
- Pujadas E, y Oliva M. (2007) **"Construccio d´un protocol d´analisis de la diversitat de la porgramació televisiva"**, Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Analisi_diversitat_programacio_tV-_Eva_Pujadas_abril_07.pdf

- Pujadas E. (2011) **“Analizar la diversidad de la programación televisiva. Identificación de dimensiones y construcción de indicadores”.** Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=40
- Raboy M. (1994) **“The Role of the Public in Broadcasting Policy-making and Regulation: Lesson for Europe from Canada”**, *European Journal of Communication,* vol. 9, núm. 1, Londres.
- Sabes Turmó F. (2006) **“Los cambios en las estrategias de programación de RTPI y A dois: Las dos cadenas estatales en abierto de la televisión pública portuguesa”**, en *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades* N° 2, Madrid: Editorial Universidad Francisco de Vitoria.
- Saló G. (2002) “**¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión”**, Barcelona: Editorial Gedisa.
- SInCA (2008) **“Click: Boletín informativo del Laboratorio De Industrias Culturales”.** Año 3 Nº 12.
- SInCA (2010) **“Diarios. Concentración y caída en la venta de ejemplares”**, Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales. Año 5. N° 19. Disponible en http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf.
- Sirvén P. (1988) **“Quien te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina”**, Buenos Aires: Ediciones de la flor.
- Ulanovsky C. y Sirvén P. (2009) **“¡Que desastre la TV! (pero como me gusta)”.** Buenos Aires: Emecé editores.
- UNESCO (2006) **“Radiotelevisión de Servicio Público. Un manual de mejores prácticas”**. San José de Costa Rica, Oficina de la UNESCO para América Central.
- Van Der Wurff R. y Van Cuilemburg J. (2001) **“Impact of moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch television market”**, Journal of Media Economics. Vol. 14.
- Varela M. (2005) **“La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969”** Buenos Aires: Editorial Edhasa.
- Vilches L. (1993) **“La televisión. Los efectos del bien y del mal”**, Barcelona: Editorial Paidos.
- Vilches L. (2002) **“La producción propia en las televisiones de España” En “La producción de ficción televisiva en España”** Barcelona: Quaderns del CAC: Número extraordinario.
- Williams R. (1975) **“Television. Technology and Cultural Form”**, Nueva York: Schocken Books.
- Wolf M. (1984) **“Géneros y televisión”**, en Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, Núm 9.
- Zallo R. (1988) **“Economía de la comunicación y la cultura”**, Torrejón de Ardoz: Akal, cop.1988..

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes