

Carlos Ulanovsky - Pablo Sirvén

# ¡Qué desastre la TV!

(pero cómo me gusta...)

*Argentina desde la pantalla*  
1999-2009



Carlos Ulanovsky

¡Qué desastre la TV! (...pero cómo me gusta) / Carlos Ulanovsky y Pablo Sirvén.-  
1ª ed. – Buenos Aires : Emecé, 2009.  
??? ; 25x16 cm.

ISBN 978-950-04-

1. ?????? I. Pablo Sirvén II. Título  
CDD ????

Prólogo: Hugo Di Guglielmo

Textos especiales

Los deportes: *Ezequiel Fernández Moores*

Las series: *Dolores Graña*

El cable: *Emanuel Respighi*

Asistencia Periodística:

*Carmen Torcellán y Constanza Guariglia*

© 2009, *Carlos Ulanovsky y Pablo Sirvén*

Derechos exclusivos de edición en castellano  
reservados para todo el mundo

© 2009, Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.

Publicado bajo el sello Emecé®

Independencia 1668, C 1100 ABQ, Buenos Aires, Argentina

[www.editorialplaneta.com.ar](http://www.editorialplaneta.com.ar)

Diseño de cubierta: *Departamento de Arte de Editorial Planeta*

1ª edición: noviembre de 2009

???? ejemplares

Impreso en Buenos Aires Print,

Anatole France 570, Sarandí,

en el mes de octubre de 2009.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright", bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

IMPRESO EN LA ARGENTINA / PRINTED IN ARGENTINA

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

ISBN: 978-950-04-

## **Todavía estamos en el aire: mareos, pasión y vértigos de la televisión en el siglo XXI**

Pasó ya una década desde que apareció la edición de *Estamos en el aire*, concebida, planteada y concretada como una historia integral (dicho sea esto con humildad: una de tantas posibles) de la televisión argentina en sus iniciales 48 años, entre 1951 y 1999. Hoy, tanto los autores como la propia televisión, ganamos en experiencias, en contradicciones argentinas y, por qué no decirlo, en años.

Le pusimos punto final a aquel volumen cuando casi todos sus protagonistas, empezando por los que no se sentían devorados por la perplejidad de la nueva época, se preparaban para un futuro apasionante e incierto en lo tecnológico (todo lo que vendrá es así) pero a la vez se quejaban de una televisión maníaca, cruel hasta el salvajismo de, ni siquiera, poder esperar durante un tiempo razonable el rendimiento o evolución de un nuevo programa. Esta modalidad, de hiriente dependencia con el rating, es más cercana a lo hiperkinético que a la búsqueda artística y origina un espectador inconstante, disperso, hijo natural del zapping, exigente de nada, buscador de sensaciones fáciles.

Diez años después retomamos la tarea de reseñar los acontecimientos de la tele pero en una modalidad periodística diferente de la primera. Ésta, aunque entra y sale con detalles de cada año, es menos cronológica y más transversal; ofrece cuantiosa información pero también se distancia de cierta asepsia de manual del anterior introduciendo a los datos puros crítica y opinión, con el fin de volverlo más jugado, subjetivo y personal.

Por todo esto nos hacemos cargo del título, en todo sentido. Estos autores creen que, por numerosas razones, la televisión es un desastre, pero, a la vez, es un medio al que queremos y necesitamos, aunque sea para hablar mal de él al día siguiente.

Otras diferencias editoriales entre *Estamos en el aire* y el presente libro, su continuidad, son las que marcamos a continuación.

Verán que no tiene fotografías: la gran mayoría de quienes figuran en el libro son personajes actuales y si no están en la televisión por aire están en el cable o continúan con algún grado de vigencia. Por otro lado, entre los programas de archivo y las repeticiones del canal Volver mantienen un grado de presencia importante. Se trata de protagonistas con presencia familiar y cotidiana. La sociedad de dos autores funcionó como debe hacerlo quien

trabaja un ensayo periodístico a cuatro manos: con el mismo rigor, con parejos detalles y objetivos, con fruición por los hechos y sus consecuencias.

No es tan sencillo hacer un libro sobre la televisión de hoy.

Claro era antes, cuando, desde el propio apocalipsis, pensábamos que la televisión era la suma de todos los males de la sociedad.

No es simple ahora porque la televisión ofrece nuevas y distintas versiones del fútbol y de la vida; de los romances y los valores; de las verdades posibles y hasta de la realidad, la real (si es que existiera) y la que la TV global transformó en show.

Y definitivamente no es fácil en estos tiempos encarar un libro de esta naturaleza cuando las empresas de televisión son apenas una unidad de negocios dentro de emporios, algunos colosales, que llevan adelante muchos otros negocios. Y, en especial, cuando, como se verificará en la lectura, una gran parte de lo atribuido a la historia cotidiana de la televisión argentina no apareció en pantalla, sino que sucedió en ámbitos recoletos, en oficinas privadas, entre cuatro paredes, en papeles usualmente clandestinos y en pasamanos de acceso poco masivos.

El reparto de tareas quedó del siguiente modo. Pablo Sirvén asumió el año a año, como se verá un registro impecable y lujurioso en detalles. Quien esto firma bajo el genérico “En Foco”, se ocupó de algunos de los variados fenómenos que también influyeron sobre la realidad desde la pantalla. Los dos puntos de vista se unen en un paralelismo interesante porque, en conjunto, integran un inventario que no solamente contiene el abecé de la televisión argentina reciente, sino que se enriquece y completa con aspectos mayores o menores, centrales y anecdóticos de lo que fue nuestro acontecer cotidiano y político.

En el entendimiento de que no podríamos abarcar cada especialidad, solicitamos a tres prestigiosos colegas textos que resumieran la década en rubros importantes. Dolores Graña, segunda jefa de la sección Espectáculos de *La Nación*, trabajó el universo de las series extranjeras, en el aire y, sobre todo, en el cable. El especial que lleva la firma de Emanuel Respighi (redactor de la sección Cultura y Espectáculos de *Página/12*) versa sobre el cable, mientras que Ezequiel Fernández Moores (redactor de la agencia ANSA y columnista de *La Nación*) ofrece una pintura personal del mundo de los deportes. Cada uno de ellos ofrece un aporte fundamental y un punto de vista –de información y opinión– que enriquece esta entrega.

Una vez formuladas estas aclaraciones probablemente administrativas pero (para nosotros, los autores) imprescindibles, veamos qué escenarios se planteaban en 1999 y cuáles diez años después.

### *En 1999*

- 1) La tecnología prometía hacer de la televisión un medio cada día más completo y sorprendente.
- 2) No pocos resentían la existencia de una televisión por demás ansiosa de resultados inmediatos.

- 3) Otros observaban de mal talante a una televisión que parecía conformarse con copiar aquello que había probado ser exitoso, aunque acentuara el carácter superficial del mensaje.
- 4) Comienzan a insinuarse los lunáticos cambios de horarios en las programaciones de los canales.
- 5) La televisión abierta padece el avance imparable de las señales de cable, que, en apariencia, ofrece cada vez mayores opciones. Las señales satelitales permiten sintonizar hasta 150 canales, en los que están incluidos 35 canales de audio y algunos de texto.
- 6) Se observa una creciente presencia de grupos extranjeros en el manejo de los medios. Hughes Company, Abril brasileña y el grupo Cisneros de Venezuela accionan desde DirectTV mientras que la señal Sky (que no prosperó y se retiró del país) contaba con el respaldo del magnate australiano Rupert Murdoch y Telecom. En la tele abierta hay un permanente pasamanos de propietarios. Antes de ser de Daniel Hadad y Raúl Moneta, Canal 9 era del CEI. Ese fondo de capitales norteamericanos (más buitres que golondrina; de cualquier modo, ave de paso) y que en su razón social lleva la palabra Argentina pero en inglés, también fue titular de Canal 11.
- 7) La televisión satelital se ofrece como la televisión del futuro. Y parece serlo. Quienes disponen de ella pueden elegir el idioma de la transmisión, sintonizar en estéreo, bloquear espacios inconvenientes para menores y solicitar películas como si se tratara de un video club virtual. Canal 13 es el primero de aire que transmite experimentalmente imágenes de televisión digital de alta definición. El nuevo chiche familiar es el DVD, una herramienta más versátil e idónea que desplaza al formato VHS.
- 8) Los expertos avizoran una televisión, especie de Internet televisada, con una parte comercial fuerte para mantener el nivel de entretenimiento y otra franja, más interesante, menos comercial.
- 9) En 1999 los grandes éxitos del año fueron las ficciones que la productora Pol-ka, de Adrián Suar, realizó para Canal 13, como la segunda temporada de *Gasoleros* y la primera de *Campeones*. El 13 se vuelve "Pol-ka dependiente" ya que de esa factoría proviene la mayor cantidad de horas semanales de contenido. Tinelli, Susana Giménez, Guillermo Francella y *Verano del 98* por Telefe hacen fuerza desde la competencia. Tinelli, fastidiado porque entiende que el rating que le adjudica IBOPE es inferior al que realmente tiene, parodia implacablemente desde *VideoMatch* a los programas de Suar. Canal 7 (todavía Argentina Televisora Color), atraviesa, como casi siempre (y en especial en este tiempo de transición política, en el que se va un gobierno y llega otro de distinto signo) mil tormentas políticas. Se insinúa la tendencia de que las productoras privadas de televisión ocupan el lugar que antes tenían los canales de televisión. Los de aire, por ejemplo, son casi únicamente un sello, una

marca y unas paredes. Muy poco de lo que emiten se realiza en esos lugares.

- 10) Respecto de 1989, en otro momento de cambio político (Alfonsín se aleja de la presidencia, asume Menem), en 1999 están momentáneamente ausentes de la pantalla Jorge Martínez y Luisa Kuliok, Alejandro Romay y Silvia Montanari, Jorge Porcel y Berugo Carámbula, Juan Alberto Badía y Carlos Campolongo, Claudio García Satur y Rubén Stella, entre otros. En 1999 se sigue hablando de reemplazar la obsoleta ley de radiodifusión, la 22.285, firmada en 1980 por el entonces presidente Jorge Videla y sus ministros.

### *En 2009*

- 1) Así como durante toda la década la televisión nacional se nutrió de formatos extranjeros, las principales productoras locales venden formatos propios y originales en el extranjero. Hay versiones foráneas de *Caiga quien caiga*, *Duro de domar*, *Montecristo* y *La liga*. También, debido a los bajos costos, a partir del 2001, muchos países vienen a la Argentina a producir televisión.
- 2) El nuevo codificador que la empresa DirectTV ofrece a sus abonados permite ponerle pausa a la programación en vivo, saltar avisos publicitarios y almacenar en forma continua más de 100 horas de grabación. Ya se habla del nuevo consumidor digital (que reemplazará a términos como televidente e incluso internauta). Ese personaje, dechado de hiperconexión, podrá, al mismo tiempo y desde el mismo aparato, mirar televisión, hablar por teléfono, cerrar transacciones comerciales o económicas, navegar, enviar mails, estudiar, trabajar. El gran boom de Internet se llama YouTube, un sitio gratuito en el que millares de personas al día suben videos de muy diversa índole, desde informaciones a denuncias, de humorismo a vida privada, de pasatiempos a escándalos.
- 3) La crisis global postergó parcialmente en febrero de 2009 y sólo por unos meses en los Estados Unidos, la fecha del llamado “apagón analógico”, que marcaría el principio de la era digital en la televisión. Al cierre de este libro, la Argentina tomó la decisión de qué norma de televisión digital elegirá: será la japonesa, por la que también optó Brasil.
- 4) *Los Simpsons*, *Casados con hijos* y *Floricienta* son los programas más elegidos por chicos de entre 11 y 17 años, según una encuesta del Ministerio de Educación de la Nación financiada por empresas privadas como Arcor, Telecom y Petrobras y por el Banco Nación. La presencia infantojuvenil frente al aparato creció en promedio, en los últimos cinco años, de cuatro a casi cinco horas diarias. El de los ratings sigue siendo un escenario de debate, alabado por los

triunfadores y rechazado por quienes quedan a la cola de los puntajes. Desde hace unos años el sistema ofrecido por la empresa monopolística IBOPE llega a sus abonados en la metodología minuto a minuto, al instante en que va sucediendo.

- 5) El Grupo Clarín, en compañía de un grupo empresario de origen mexicano, se quedó con el 60% de CableVisión y con el 98,5% de Multicanal. En la misma operación estuvieron incluidas otras unidades de negocios como el operador de Internet Fibertel, Teledigital (principal operador de cable del Interior del país), Prima (dueña de los accesos a la red Flash, Ciudad Internet y Fullzero). El Grupo apunta a crecer en el Interior de la Argentina y en el negocio de la banda ancha.
- 6) Telefe introduce en sus telenovelas de contenido y alcances masivos elementos vinculados a la realidad social y política más cercana y dramática. Y así como la trama ficcional de *Montecristo* estimula a una cantidad de jóvenes a acercarse a Abuelas de Plaza de Mayo para averiguar si son o no posibles hijos de desaparecidos, en *Vidas robadas* –inspirado en el caso real de Marita Verón, secuestrada por una red mafiosa– la dramatización alcanza al tema de la trata y el tráfico de mujeres.
- 7) Los canales de aire ya no tienen horarios. Con el afán de competir y con el objetivo de conseguir un puntito más de rating se producen increíbles corrimientos de horarios, postergaciones y levantamientos sorprendidos. Canal 7 inicia en 2008 una campaña a favor del respeto de los horarios y todos sus programas –curiosamente los menos vistos de la televisión, según las mediciones– empiezan y terminan a la hora en punto. Los canales de cable, contrariando el contrato original y lo que afirmaba la letra grande y pequeña del contrato, introduce tandas de publicidad en sus programas y hasta corta las películas.
- 8) Más que nunca antes la televisión por aire se vuelve dependiente de un único, gran éxito (*ShowMatch*). Además, por cuestiones económicas –que en el transcurso de los diversos capítulos del libro se explican largamente– el estilo de la televisión se hace cada vez más precario y chimentero. El programa de mayor rating es explotado por muchos otros programas de televisión.
- 9) De 1999 a hoy son historia ciclos de enorme aceptación masiva y parte del recuerdo actores y actrices que, a diez años vista, no tienen un lugar en la pantalla. Mercedes Morán y Juan Leyrado; Osvaldo Laport y China Zorrilla; Favio Posca y Graciela Alfano; Héctor Larrea y Gabriela Toscano; Alfredo Alcón y Oscar Martínez; Carlos Calvo y Rodolfo Bebán; Rodolfo Ledo y Nicolás Repetto; Ricardo Darín y Juan Carlos Calabró. Tal como entonces, permanecen en las grillas y como puntales de audiencia Marcelo Tinelli y Gerardo Sofovich, Julián Weich y Guillermo Andino, Arnaldo An-

dré y *Los Simpsons*, *El Zorro* y *El Chavo*, mientras que en mayo de 2009 Mirtha Legrand inició su temporada número 42 en la televisión argentina.

- 10) Luego de circular por todo el país como proyecto oficial y con fines de debate, la nueva ley de servicios audiovisuales obtuvo, a mediados de septiembre, media sanción en Diputados y, al cierre de este libro, continuaba en discusión en el Senado.

Los autores de este libro le desean a sus lectores que puedan encenderlo y apagarlo cuantas veces le resulte necesario y que si lo necesitan lo lean en modalidad zapping. Lo principal sería que estas actualizaciones informativas, a las que no les falta análisis u opinión, les propicien nuevos y personales recuerdos, tomas de posición, fastidios y adhesiones. Exactamente como nos ocurrió a nosotros mientras lo escribíamos. También les solicitamos que no se queden en el título. Porque después de todo, frente a lo que se viene, la década que abarcamos ya pinta como cosa del pasado y todos nos merecemos prepararnos para la televisión del año 2019. Ignorar lo que va a llegar: eso sí que sería un desastre.

CARLOS ULANOVSKY