



Boletín del Instituto de Historia Argentina y  
Americana Dr. Emilio Ravignani  
ISSN: 0524-9767  
ISSN: 1850-2563  
boletinravignani@gmail.com  
Universidad de Buenos Aires  
Argentina

## Autoritarismo y entretenimiento en los orígenes de la estatización de la televisión en Argentina: el Canal 7 de Buenos Aires durante la presidencia de Onganía

Ramírez Llorens<sup>1</sup>, Fernando

Autoritarismo y entretenimiento en los orígenes de la estatización de la televisión en Argentina: el Canal 7 de Buenos Aires durante la presidencia de Onganía

Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani, núm. 56, 2022

Universidad de Buenos Aires, Argentina

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=379470054007>

**DOI:** <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n56.10880>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

## Autoritarismo y entretenimiento en los orígenes de la estatización de la televisión en Argentina: el Canal 7 de Buenos Aires durante la presidencia de Onganía

Authoritarianism and entertainment in the beginnings of the nationalization of television in Argentina: Channel 7 of Buenos Aires during Onganía's presidency

*Fernando Ramírez Llorens*  
*Universidad de Buenos Aires; Instituto de Altos Estudios  
 Sociales, Argentina*  
 framirezllorens@unsam.edu.ar

DOI: <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n56.10880>  
 Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=379470054007>

 <https://orcid.org/0000-0002-2889-5008>

Recepción: 02 Abril 2020  
 Aprobación: 25 Septiembre 2020

### RESUMEN:

El objetivo del trabajo es comprender cómo la política de medios oficiales del gobierno de Onganía previa al Cordobazo implicó un primer y contundente intento de frenar la expansión de la televisión privada y el comienzo de una tendencia estatizante. El artículo aborda, por un lado, las transformaciones en la estructura estatal de medios y las consiguientes decisiones administrativas que impactaron en la señal televisiva estatal; y por otro lado la grilla de programación, que permite realizar inferencias tanto respecto a los usos sociales definidos para la señal estatal, como a los vínculos establecidos con distintos actores para el logro de esos usos. El trabajo ofrece una mirada novedosa respecto a la política cultural de Onganía, al hacer evidente el marcado interés del gobierno hacia las posibilidades que ofrecía la televisión para la mediatización de lo político. La hipótesis del artículo es que la expansión de la presencia estatal en la televisión exigió tener en cuenta un campo ya consolidado respecto a sus reglas, actores y posiciones. Así, el resultado fue una experiencia compleja, disputada por diferentes grupos al interior del Estado y con importantes conflictos y articulaciones con el empresariado, que intentó conjugar dominación política autoritaria, jerárquica y paternalista con entretenimiento masivo.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión, Autoritarismo, Canal 7, Entretenimiento, Onganía.

### ABSTRACT:

The aim of the work is to understand how the official media policy of the Onganía government prior to the Cordobazo implied a first and forceful attempt to stop the expansion of private television and the beginning of a statizing trend. The article addresses, on the one hand, the transformations in the state media structure and the subsequent administrative decisions that impacted on the state television signal; and on the other hand, the programming grid, which allows us to make inferences both regarding the social uses defined for the state signal, as well as the links established with different actors for the achievement of those uses.

The work offers a new sight at the cultural policy of Onganía, revealing the government's emphasized interest in the possibilities of television in the mediation of politics. The hypothesis of the article is that the expansion of the state presence on television required considering an already consolidated field regarding its rules, actors and positions. Thus, the result was a complex experience, disputed by different groups within the State and with important conflicts and articulations with the entrepreneurship, which tried to combine authoritarian, hierarchical and paternalistic political domination with mass entertainment.

**KEYWORDS:** Television, Authoritarianism, Channel 7, Entertainment, Onganía.

A mediados de la década de 1960 la televisión argentina estaba en pleno proceso de expansión. Entre 1960 y 1970 la cantidad de televisores en hogares se cuadruplicó (Muraro, 2014 [1974]). Si a principios de 1960 todavía operaba una única emisora de televisión estatal que transmitía solo para la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores –el Canal 7–, para la fecha del golpe de Estado de junio de 1966 se habían creado veinte canales y tres repetidoras, y ya estaban otorgadas las licencias de siete canales más, que pronto serían inaugurados y cubrían las principales ciudades de catorce provincias y el Territorio Nacional de Tierra

del Fuego.<sup>2</sup> Veintiún canales eran privados, uno solo era controlado por el gobierno nacional y cinco pertenecían a otros regímenes estatales.<sup>3</sup> Así, para el inicio de la dictadura de 1966 ya estaba estructurado el control privado de la gran mayoría de las señales televisivas existentes y definidas en sus grandes rasgos las reglas del espectáculo televisivo. En otras palabras, el medio estaba terminando de asentarse institucional y estéticamente. Por esto, a la segunda mitad de la década de 1960 se la suele caracterizar como la etapa de consolidación de la televisión argentina (Bulla, 2009; Mazziotti, 2002; Portales, 1987; Varela, 2005). Tanto la elección de los empresarios que manejaban los canales de televisión como la definición del gusto del público resultaban “heredados” por el nuevo gobierno.

En este contexto, el gobierno de Onganía demostró un marcado interés por fortalecer la participación del Estado en el medio, cuestión omitida por la historiografía, en un marco más general en el que aún no se presta suficiente atención a la relación entre sistema político y sistema de medios en contextos autoritarios. En reiteradas oportunidades, los miembros del gobierno encargados de la comunicación oficial hicieron referencia al interés por construir una suerte de espacio público mediático, que pudiera articular las relaciones entre Estado y sociedad, y diera sustento al régimen político que la dictadura aspiraba a consolidar.

En este trabajo me concentraré en los objetivos de la dictadura de Onganía respecto al canal oficial. Mi interés es comprender cómo las acciones del gobierno implicaron un intento de frenar la expansión de la televisión privada y el comienzo de una tendencia estatizante. Esto se realizó sin modificar la propiedad de los canales de televisión privados, por lo que para acercarnos a la experiencia resulta preciso desplazar la mirada más allá de la titularidad de las licencias. En este sentido, me propongo observar dos dimensiones en paralelo: por un lado, las transformaciones en la estructura estatal de medios y las consiguientes decisiones administrativas que impactaron económica y políticamente en la señal televisiva estatal, y por otro lado la grilla de programación —en comparación con el resto de los canales de la ciudad de Buenos Aires—, que a partir de su contenido permite realizar inferencias tanto respecto a los usos sociales establecidos para la señal estatal, como a los vínculos que estableció el Estado con otros actores para la imposición de esos usos sociales.

La hipótesis que orienta esta investigación afirma que la participación del Estado en el campo de la comunicación le exige conocer y observar la estructura de posiciones y las reglas internas de este como requisito previo para impulsar transformaciones. Aplicado a esta experiencia, implica que la expansión de la presencia estatal en la televisión exigió tener en cuenta un campo ya consolidado respecto a sus reglas, actores y posiciones, lo que implicó la necesidad de aceptar y asumir el uso social orientado al entretenimiento que ya resultaba a esas alturas característico del medio.

En este sentido, desde 1967 la política comunicacional del gobierno de Onganía se basó e intercambió en profundidad con la experiencia del Ministerio de Información y Turismo español (Ramírez Llorens, en prensa), organismo que tenía a su cargo, entre muchas otras incumbencias, la televisión de su país. Sin embargo, las experiencias televisivas española y argentina no tienen demasiados puntos en común, tanto si observamos el modo de organización institucional de las señales estatales, como respecto al tipo de programación ofrecida en estas.<sup>4</sup> De hecho, y como veremos a continuación, la inestabilidad local en los criterios para definir una programación televisiva estatal y la posterior decantación por una estrategia de imitación y competencia con las emisoras privadas, indican que en la política de desarrollo institucional y estético de la televisión estatal argentina de la época pesaron más las cualidades específicas preexistentes del medio, antes que la imitación de otras experiencias de política comunicacional que, a su vez, respondían a sus propias características nacionales distintivas. Esto refuerza la idea de que la condición de posibilidad de la política televisiva estatal vernácula exigía tener en cuenta el estado de desarrollo local del medio, distinto a la realidad de otras experiencias televisivas nacionales de la época. Desde ya, estas diferencias se desplegaron dentro de un marco común en el que numerosos Estados de los países periféricos de Europa y América estaban en una búsqueda común por reforzar su presencia estatal en el espacio televisivo local, a partir del desarrollo de emisoras oficiales y el concomitante esfuerzo por expandir su cobertura a lo largo del territorio nacional.<sup>5</sup>

Existen al menos cuatro dimensiones que por una cuestión de extensión y de objetivos del trabajo no puedo desarrollar aquí, pero que es preciso tener en cuenta para enmarcar el cruce entre empresariado de la comunicación, procesos de modernización y autoritarismo estatal en el que se despliega la experiencia. En primer lugar, el fuerte contexto represivo al que estaban sometidos los canales privados de televisión, a partir de la supervisión y la censura ejercidos por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONART), organismo encargado del control de las emisoras privadas. Si bien una historia del CONART está por escribirse, sabemos de su insistente señalamiento respecto a la falta de moralidad de la televisión. Más aún, conocemos tanto la exigencia del gobierno de que los canales de televisión no pusieran en pantalla las fuertes protestas de estudiantes y trabajadores en contra de la dictadura, como las tensiones que esto generaba en las gerencias de los canales privados (Ramírez Llorens, 2019). En segundo lugar, y aunque suene contradictorio con lo anterior, el gobierno de Onganía dedicó grandes esfuerzos para mantener buenas relaciones con organizaciones empresariales de medios de carácter supranacional.<sup>6</sup> En última instancia, la dictadura quería mostrarse respetuosa de la libertad de expresión y evitar cualquier sospecha de simpatía por el fascismo que le pudiera generar una tensión con Estados Unidos y un deterioro de su imagen en el exterior (Ramírez Llorens, en prensa). La tercera dimensión (y otra historia que espera ser escrita) es la tecnológica. Los años de Onganía son los del desarrollo de la primera conexión satelital, del despliegue de los enlaces por microondas (incluyendo los de televisión) y de la competencia de Alemania, Francia y Estados Unidos para que el Estado argentino se defina por una norma para la TV color. La posibilidad de sacar provecho a estas innovaciones alimentó enormes expectativas, tanto en gobernantes como en empresarios. La cuarta es que el Estado poseía una presencia abrumadora, rayana con el monopolio, en radio. No solo era propietario de más de la mitad de las emisoras, además concentraba la mayor cantidad en las ciudades más importantes. Esto tiene al menos dos consecuencias. Por un lado, que la estatización de la televisión estaba en el horizonte de posibilidades desde la perspectiva de la radio, medio con el que tenía numerosos puntos de contacto políticos, legales, técnicos, estéticos y en cuanto a las personas que participaban de ambos medios. Por el otro, que el gobierno era consciente del debilitamiento de la importancia de la radio en el contexto de la consolidación de la televisión, problema que encontraba una forma de resolución en el crecimiento de la participación estatal en el nuevo medio.

El cruce de estas cuatro dimensiones generó un escenario complejo, en el que el autoritarismo y paternalismo gubernamental podían verse fuertemente estimulados para sacar provecho de la televisión, a la vez que la dictadura encontraba límites concretos a su accionar en los intereses del empresariado de medios, quienes ofrecían resistencia porque se encontraban tan interesados como el gobierno en crecer en el medio, y en una posición relativamente fuerte gracias a su articulación supranacional.

El trabajo exigió la reconstrucción de una experiencia desconocida hasta en sus grandes trazos.<sup>7</sup> A la vez, en lo que hace al análisis de la programación se trata de una mera aproximación, dado que la falta de material de archivo del Canal 7 en esta época provoca que deba trabajar con referencias a la programación en publicaciones impresas.

## GANADORES Y PERDEDORES

En sus primeros meses, el gobierno surgido del golpe de Estado de 1966 demostró una relativa falta de interés por el canal oficial. Esto se dio en un contexto en el que la dictadura impulsó una política eminentemente represiva y de control hacia los medios de comunicación. En su primera conferencia de prensa, realizada en agosto, el presidente Onganía expresó la intención de sancionar una ley que regulase el funcionamiento de la prensa<sup>8</sup> y para diciembre comenzó a circular un borrador que provocó intensos repudios de las organizaciones de periodistas y de los principales medios gráficos. El texto contemplaba, entre otras cosas, el control de la moralidad y la “supervisión adecuada” de los contenidos de radio y televisión.<sup>9</sup> En este marco es notoria la

reactivación del CONART, y puntualmente la modificación de la composición de su directorio, de manera de que cada una de las Fuerzas Armadas tuviera representación en él.<sup>10</sup> Sin embargo, el recambio de gabinete de diciembre de 1966 –que incluyó la remoción del ministro del Interior, Enrique Martínez Paz–<sup>11</sup> echó por tierra el proyecto de ley de prensa. Sin que esto implicase necesariamente suavizar el carácter represivo de la política de medios, iría sin embargo abriendo paulatinamente otras perspectivas complementarias.

En este período, la programación del canal estatal está marcada por una continuidad bastante notoria respecto a la previa al golpe de Estado. En la señal oficial se podían seguir encontrando programas periodísticos deportivos (la emisora estaba particularmente identificada con este tipo de programación), series de origen norteamericano, teleteatros, noticieros, programas femeninos e infantiles. La principal modificación en esta etapa parecer estar basada menos en una sustitución que en una acentuación de lo ya existente. En este sentido, uno de los hechos más notorios es el aumento de la presencia del reconocido periodista católico Horacio Carbballal, para entonces de extensa trayectoria en la radio y televisión estatal y privada, y que tenía previo al golpe dos programas en la emisora oficial. Desde agosto, pasó a contar tres –incluyendo uno de opinión política que se definía explícitamente a favor del gobierno–, y fueron concentrados todos en el día sábado, lo que colaboraba con asociar la imagen de periodista y emisora. Aún más, con producción del propio Carbballal, el canal estatal incorporó un cierre de transmisión diario a cargo de un sacerdote, algo usual en los canales privados, pero no en la televisión oficial de los años anteriores. De todos modos, vale insistir en que no se trataba de modificaciones radicales.

En los primeros días de 1967 comenzó a circular el rumor de que tanto la Secretaría de Inteligencia del Estado como el Consejo Nacional de Desarrollo sugerían la creación de un ministerio que se encargase de la difusión de información oficial.<sup>12</sup> La intención resultaba un importante viraje respecto a la política de medios. Al mismo tiempo y sin vínculo aparente, la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) –que se encontraba intervenida por el gobierno– sacó a licitación la televisación del campeonato local.<sup>13</sup> Se presentaron al concurso los cuatro canales de la ciudad de Buenos Aires y el Canal 2 de La Plata. El dinero ofrecido por el 7 en concepto de pago de derechos de transmisión dejó a la emisora en tercer lugar, por debajo del 9 y el 2, que resultó ganador. Dos semanas más tarde, la AFA adjudicó la licitación a Canal 7. Hechas públicas las ofertas, se había autorizado a la señal oficial a equiparar su propuesta a la del primero para quedarse con la compulsa.<sup>14</sup>

En este acto tan irregular se puede observar una primera expresión de interés concreta del gobierno por el canal estatal. En principio, el fútbol en vivo vigorizaría la programación de Canal 7, teniendo en cuenta que la señal ya poseía un perfil deportivo, y que era por lejos la emisora capitalina de menor audiencia. Sin embargo, eso no permite entender el comportamiento errático en la licitación, desinteresado primero y agresivo hasta el atropello después. En este sentido, cabe suponer que el hecho de que el Canal 2 haya ganado la licitación modificó la percepción respecto a lo que estaba en juego. Esta señal había sido licitada durante la presidencia de Illia, y había comenzado sus emisiones cuatro días antes del golpe de Estado de 1966. Sus propietarios poseían también la licencia para la operación de la radio Rivadavia de la ciudad de Buenos Aires y el diario *El Mundo* (Ulanovsky, Itkin y Sirvén, 1999). Verdadero multimedia (el primero desde los inicios de la televisión argentina), no sería extraño que ese solo hecho activara preocupaciones en el gobierno, justo en el momento en que éste estaba discutiendo el diseño de la política comunicacional que iba a darse. Al margen de esta especulación, el grupo de medios le había dado sustento a la presidencia de Arturo Umberto Illia rechazando el golpe de Estado, y habían tenido problemas de censura desde el primer momento de la presidencia de Onganía.<sup>15</sup> Canal 2 tenía un problema de recepción muy importante en la ciudad de Buenos Aires que, según la publicidad de la emisora, se solucionaba reorientando las antenas. Al ofrecer un atractivo de las dimensiones del fútbol, el canal tenía las herramientas para incitar a una porción importante de los poseedores de aparatos de televisión a que hicieran las inversiones y ajustes necesarios para sintonizar la señal, y así fortalecer su

posición como el quinto canal de la ciudad de Buenos Aires.<sup>16</sup> La jugada del gobierno tendía a evitar que esto sucediese.

El modo en que Canal 7 se apropió de la licitación era una demostración del poderío económico y político que podía desplegar el Estado en la competencia con los empresarios privados de los medios. La AFA (controlada por el gobierno) otorgó al Canal 7 (también bajo control del gobierno) la licitación del fútbol, por la cual la emisora ofreció como garantía de pago la deuda que los clubes de fútbol tenían con el Estado.

A partir de la licitación, Canal 7 comenzó a emitir un partido de fútbol en vivo y otro en diferido por semana, además de ofrecer un programa periodístico deportivo emitido en horario central de lunes a domingo, que ponía de relieve en su título (*Estadivisión*) el hecho de tener imágenes de partidos de fútbol. Así, las noches del canal estaban dedicadas a este deporte, y durante 1967 estas propuestas serían las únicas que darían cierto volumen de audiencia a la emisora estatal.

La disputa por el fútbol implicó un primer ensayo de intervención del Estado para organizar a los actores de la televisión y, por extensión, al sistema de medios. La propiedad de un canal le permitía al gobierno no tener que restringir su rol a controlar a privados o terciar entre ellos, sino que lo habilitaba a competir directamente desde una posición de superioridad. Con todo, la actitud oficial había sido reactiva, actuando recién cuando parecía inevitable que un medio opositor se fortaleciera. Todavía no se observaba un proyecto específico para el canal estatal.

## AJUSTE Y EXPANSIÓN

En junio de 1967 la dictadura anunció el Plan Nacional de Radiodifusión, que contemplaba la concesión a privados de 23 nuevos canales de televisión, la creación a largo plazo de 110 señales para explotar por privados (sumando canales y repetidoras), la privatización del Canal 7 y de los dos canales universitarios. Además de expandir la oferta televisiva privada, el presidente se comprometía a retirar al Estado de la oferta de aire, transformando a la televisión argentina en un fenómeno definitivamente empresarial.<sup>17</sup> Detrás de esta idea podía intuirse la influencia de los sectores liberales de la alianza gobernante.

Al mismo tiempo, y de manera abiertamente contradictoria, se concretó la creación de la Secretaría de Difusión y Turismo (SDT), el organismo oficial que los rumores venían anticipando desde febrero. Bajo su órbita, la SDT concentró a 38 estaciones radiales “comerciales estatales”,<sup>18</sup> el Canal 7 de televisión, los edificios y maquinarias de cuatro periódicos, una agencia de noticias y el manejo de la totalidad del presupuesto de la pauta publicitaria oficial de organismos y empresas estatales, además de absorber las oficinas pertenecientes a la vieja Secretaría de Prensa, el Instituto Nacional de Cinematografía y la Dirección Nacional de Turismo. En la época, la SDT fue considerada “un monstruo” por la cantidad de personal y recursos económicos que manejaba, y su director, Federico Frischknecht, uno de los hombres más poderosos del gobierno.<sup>19</sup> La creación del organismo implicó un proyecto ambicioso de concentración y verticalización de los medios de comunicación de propiedad estatal.

Con respecto a Canal 7, Frischknecht tomó rápidas decisiones al asumir la dirección de la SDT. Despidió a 140 empleados (alrededor de un veinte por ciento del total de la planta) en el marco de la ley de racionalización administrativa que el gobierno había sancionado en esos mismos días. En la misma línea de ajuste, el canal se propuso recortar su programación, comenzando sus emisiones a las 17 horas los días de semana.

Frischknecht anunció públicamente lo que ya le había adelantado en persona a los gerentes de los canales de la ciudad en la Casa de gobierno: el objetivo de hacer de la señal estatal una emisora sin fines de lucro. En consecuencia, se anunció el cierre de la gerencia comercial de la emisora y la intención de que desde 1968 la emisora solo emitiese publicidad oficial, dejando de competir por captar anuncios privados. Esta decisión resultaba contradictoria con la reciente disputa por el fútbol en la que el canal se había mostrado

como un agresivo competidor. Ajustar para dejar de ser deficitario y restringir la venta de publicidad resultaba también un sinsentido, al disminuir al mismo tiempo egresos e ingresos. Incluso se decidió eliminar la venta de espacios –como se denominaba a la colocación en la grilla de programación de producciones realizadas por terceros a la emisora, a cambio del pago de un canon–. Esto suprimía los segmentos privatizados dentro de la programación, lo que colaboraba en la concentración de la toma de decisiones por parte de la administración de la emisora. Pero a la vez agravaba fuertemente el déficit, al hacer cargo a la señal de los costos de producción de toda la grilla. Para intentar equilibrar las finanzas de la emisora, se estableció que el 10 por ciento de los ingresos de las 38 radios comerciales fueran redistribuidos al presupuesto del canal oficial. Al margen de resolver en parte la contradicción generada, evidenciaba cuál era el poderío de la concentración de medios estatales, y la capacidad económica que podía lograr el canal oficial en ese conjunto. El lugar que comenzaba a destinarse a la televisión quedaba claro también en la fuerte inversión realizada para la renovación de cámaras y equipos de video.

El proyecto, en palabras de Frischknecht, era promover en el canal oficial los “aspectos educativos, culturales, de noticias y de entretenimientos”,<sup>20</sup> lo que implicaba una suerte de indiferenciación, al destacar múltiples y diversos usos sociales al mismo tiempo. De hecho, al eliminar la venta de espacios, varios programas culturales que funcionaban en régimen de coproducción fueron dados bajados de la programación, lo que dio pie a una importante polémica y provocó dudas respecto al plan de la SDT para la emisora. En ese marco, Horacio Carballal denunció censura por la cancelación de sus audiciones, de las que era productor. Incluso el cierre de transmisión por un sacerdote –también producido por Carballal– fue levantado.

Si bien luego de unos días de conflicto Carballal fue recontratado como asesor del canal y retomó sus programas, quedaba claro que existían al menos tres grupos en disputa dentro de la política comunicacional del gobierno: el liberal, que abogaba por la privatización de las emisoras de radio y televisión, y dos grupos más (uno de ellos claramente católico) que disputaban por la definición de una política hacia el canal. La disputa entre esos grupos permite comprender la oscilación que durante todo el año 1967 existió entre la privatización y la estatización, y entre un proyecto “cultural” y uno comercial para la emisora.

Solo cinco meses después de su recontratación, Carballal fue designado Subsecretario de Cultura de la Provincia de Buenos Aires, por lo que se alejó de la emisora. La misma semana de la designación, Frischknecht anunció la reapertura de la gerencia comercial, el reinicio de la venta de publicidad y el lanzamiento de una nueva programación. Era diciembre de 1967, y todo indica que con el alejamiento de uno de los más encumbrados defensores de una programación moral-cultural y crítico de la gestión Frischknecht al interior del canal, el grupo al que representaba el secretario de Difusión y Turismo comenzaba a imponerse.

## LA COMPETENCIA

Ese mismo mes de diciembre, dos artículos publicados en un mismo número de *Canal TV* hacían mención al “nuevo Canal 7”, expresando que por segunda vez en el año se estaba produciendo un profundo cambio en el perfil de la emisora. Una de las nuevas ideas para el verano del año 1968 consistía en un programa ómnibus dominical: *Cinco horas y media*. Esta propuesta no se distanciaba mucho de la de otros programas del estilo de la televisión privada que ofrecían a la audiencia la oportunidad de participar en juegos que ofrecían premios. Sin embargo, la gran novedad era que el programa ofrecía un concurso conjunto con la revista *Canal TV*, que implicaba hacer publicidad de la revista en el programa y viceversa, obligando a mirar uno y comprar la otra para participar, al estilo de lo que ya había ensayado la misma publicación con *El show de la alegría* (Canal 13). Esta estrategia le aseguraba al canal estatal, que hasta entonces prácticamente no figuraba en las revistas de espectáculos, tapado por la competencia entre los privados, tener presencia y homologarse con el resto de las emisoras.

Para su programación anual, el canal incorporó programas que estaban teniendo éxito en la competencia. Así, se sumó a la grilla *Las aventuras del capitán Piluso y Coquito*, personajes que el año anterior habían estado

en Canal 2; del 9 se llevó el programa de lucha libre *Titanes en el ring y Gane y diviértase con Roberto Galán*, que pasó a llamarse *Galanterías*. El productor Hugo Sofovich, manifestó haber recibido una oferta para pasar el programa humorístico *Operación Ja Ja* (Canal 11) al 7, lo que nos da la pauta de que el movimiento pudo haber intentado ser mayor de lo efectivamente concretado. En todos los casos se trataba de programas protagonizados por personas de extensa trayectoria en el medio y en el ámbito del espectáculo en general.

<sup>21</sup> Canal 7 pretendía captar una audiencia mayor recurriendo a los talentos y propuestas existentes en la televisión, que estaban en los otros canales. Si la circulación entre canales privados y estatal ya era un dato de la televisión, la incorporación de una lógica de imitación o captura de los programas de los canales privados al estatal era lo que transformaba a la señal oficial en competidora en sentido pleno.

Al mismo tiempo, la emisora estatal mantuvo cierta identidad propia, en un sentido que difícilmente pudiera considerarse oficial. Por caso, eliminó de la grilla las *telescuelas* –programas de apoyo a la educación formal realizados en coordinación con el Consejo Nacional de Educación– que había incorporado a principios de 1967 en los inicios de la orientación “cultural”, y que eran corrientes desde hacía años en el resto de los canales privados. También eliminó (nuevamente) el cierre de transmisión a cargo de un sacerdote. En paralelo, la SDT estableció la obligatoriedad de que las emisoras entrasen en cadena nacional de manera regular, todos los miércoles a las 22.30 horas.<sup>22</sup> Esto implicaba en los hechos apropiarse de un espacio fijo en la programación de los canales privados. Así, los contenidos oficiales –tanto los relacionados al sistema educativo formal como los específicamente vinculados a la propaganda gubernamental– se emitían, por consenso o imposición, mayormente por los canales privados. Del mismo modo, a pesar de la fuerte presencia de militantes laicos católicos en el gobierno, no había lugar en la televisión oficial para el catolicismo, que en cambio tenía espacio en las señales privadas.

Por último, la emisora oficial eliminó también las teleseries estadounidenses, lo que le permitía reivindicarse como un medio nacional, estableciendo una diferencia explícita con los canales cuyas productoras estaban vinculadas con las *networks* norteamericanas.<sup>23</sup>

Esto genera un panorama complejo de vinculación entre actores, donde los canales privados parecían tener mayor articulación con el Estado, la Iglesia y empresas multinacionales de comunicación, mientras que el canal oficial gozaba de una notable autonomía institucional.

## POSICIÓN PRIVILEGIADA Y DEFENSA DEL INTERÉS PÚBLICO COMO BASES DE LA COMPETENCIA

La reorganización de la gerencia comercial del Canal 7 fue de la mano con la insistencia en un decreto del ex presidente José María Guido de 1962, que establecía que la mitad de la pauta publicitaria contratada por los organismos y empresas estatales debía destinarse al 7.<sup>24</sup> Así, el canal pujaba con las demás señales por la publicidad privada pero monopolizaba una buena tajada de la estatal. También se organizó, por primera vez para el canal, un departamento de Interior cuyo objetivo era colocar la programación producida por la señal en emisoras privadas de provincias. Esto expresaba la intención de competir con las productoras asociadas a cada uno de los canales privados capitalinos, quienes ya colocaban su producción en las señales del interior, formando verdaderas redes (Muraro, 2014 [1974]).

No queda claro cuánto se logró en concreto en esta línea, pero vale tener en cuenta la dimensión potencial de la medida, que implicaba escalar la competencia oficial más allá del alcance de la onda de las emisoras. En esta línea, el gobierno estableció que las emisoras estatales provinciales –que también estaban por comenzar un proceso de marcada expansión– debían contratar un sesenta por ciento de la programación en Canal 7, blindando así esas señales de la competencia con los privados.

Incluso, era sabido que el gobierno estaba abocado a definir la norma de televisión a color que se utilizaría en el país, y un rumor insistente era que Frischknecht pretendía que solo el 7 pudiera abandonar el blanco y negro.<sup>25</sup> La intención de gozar de una mejor posición en comparación a la televisión privada, que ya



había quedado expresada en la licitación del fútbol y en la autonomización de la señal, se reforzaba ante las expectativas generadas por las innovaciones tecnológicas.

Una de las principales transformaciones de la televisión en estos años fue el crecimiento y diversificación del periodismo televisivo.<sup>26</sup> Si Canal 7 quería competir con las señales privadas, debía tener en cuenta esta tendencia. Desde agosto de 1967 la emisora apostó a expandir su noticiero. Con esa intención, el viejo *Noticiero TV*, que ofrecía una edición de media hora a las 20, y otra de quince minutos a las 23, cambió por *Redacción 7*, un informativo que ofrecía una edición de treinta minutos a las 22.30 y se complementaba con flashes informativos cada hora desde las 18. Con el cambio de programación de diciembre, que incluyó volver a ampliar el horario de transmisión, se agregó una edición a las 13 y otra a las 19. No poseemos registros audiovisuales de *Redacción 7*, pero en la grilla de programación publicada por *Canal TV* se destaca solamente –como si se tratase de lo más relevante– el pronóstico del tiempo y la información de las carreras de caballos. Por su parte, una publicidad de la época de su lanzamiento promete “opinión, crítica, anticipo, el hecho insólito, deporte, economía, ciencia y arte, lo dramático, el matiz humano, el comentario turfístico, la información meteorológica más útil y el acontecimiento nacional e internacional de último momento al instante”.<sup>27</sup> Por el lugar en que está ubicada la referencia al “acontecimiento nacional” en relación con otros tópicos asociados al entretenimiento o la información “blanda”, se puede inferir que *Redacción 7* seguía en alguna medida el perfil impuesto por *Telenoche*, el programa de Canal 13 líder en noticias y que se concebía como “entretenimiento informativo” o noticiero-show (Luchetti y Díaz Lafarga, 2011). Por su parte, así como *Telenoche* estaba conducido por un animador de televisión y una actriz, en *Redacción 7* formaba parte del equipo de conducción la modelo Chunchuna Villafañe.<sup>28</sup>

La apuesta por el noticiero se enmarcaba en un contexto más general en el que se intentaba asociar al canal con un perfil informativo. En 1968 el fútbol fue parcialmente desplazado –a pesar de que rendía cierta audiencia a la emisora– y el horario central de todas las noches de la semana se dedicó a programas autodefinidos como periodísticos. Como es de intuir, al aproximarnos a los contenidos concretos entendemos rápidamente que el criterio de actualidad es muy laxo. Por caso, uno de estos programas, *La noche del ídolo*, estaba dedicado completamente a entrevistar celebridades del deporte y el espectáculo, y apuntaba básicamente a destacar aspectos de la personalidad y el mundo privado del invitado. Sin embargo, presentar al canal como periodístico le permitía a Frischknecht mostrar que el proyecto televisivo oficial podía cumplir un rol público al mantener informada a la población, a la vez que ofrecer una imagen gubernamental de transparencia y pluralidad. En declaraciones de la época, Frischknecht había explicitado que su gestión apuntaba a promover que los medios de comunicación oficiales funcionasen como un espacio de debate público alternativo a las instituciones democráticas, transformando a los periodistas en representantes de la sociedad.<sup>29</sup> El gobierno reivindicaba el interés público cumplido por la programación de Canal 7 por la oferta periodística brindada por la emisora, al mismo tiempo que el CONART reafirmaba públicamente que a la radioteledifusión no le correspondían las mismas garantías constitucionales de libertad de prensa que a los medios escritos, limitando la capacidad de informar de los canales privados.

En este contexto, y en el marco del Plan Nacional de Radiodifusión de 1967, en agosto de 1968 el CONART llamó a concurso para licitar diez nuevas señales televisivas a crearse en el interior del país. Sin embargo, al poco tiempo –cuando el plazo de presentación de pliegos todavía estaba vigente– canceló el llamado. Al año siguiente, siete de esas diez señales fueron otorgadas, pero para establecer canales estatales provinciales, inaugurando un extenso período en el que ya no se autorizaría la operación de nuevas emisoras privadas.<sup>30</sup>

La construcción de posiciones comerciales ventajosas, la competencia con los privados a partir de imitar las principales tendencias de la programación y la creación de señales provinciales estatales en las que distribuir la producción televisiva apuntaban en conjunto a fortalecer la participación del Estado en televisión, a la

vez que el gobierno mostraba que no tenía un modelo alternativo al privado. Así, el objetivo principal de la estrategia se terminaba acotando cada vez más a ganarle a los empresarios en su terreno.

El objetivo de construir una suerte de orden representativo mediático debe ser valorado más allá de la coherencia de la propuesta. Expresa con claridad la conciencia por parte de los encargados de dirigir la política comunicacional del gobierno de que se había alcanzado un grado de penetración tal de los medios masivos en la sociedad que habilitaba modos de mediatización de lo político que abarcaran a amplios grupos sociales. Esta idea, vinculada a la adopción de las innovaciones del infoentretenimiento, expresaban una concepción moderna de la televisión por parte de la dictadura. El gobierno de Onganía era consciente del potencial político del medio, y de cómo este, al transformar el conjunto del sistema mediático, estaba devaluando las posiciones tradicionales del Estado en la radio.

## LA APUESTA DEFINITIVA

Dos anécdotas pueden facilitar la comprensión de la lógica de la competencia que instauró el Canal 7. Héctor Ricardo García era conductor en 1968 de los periodísticos semanales *La hora del ídolo* y *Séptima edición*. En sus memorias afirma que su principal hito en la época fue cubrir para el segundo de estos programas una vista aérea de la ciudad de Buenos Aires en un globo aeroestático, sabiendo que era una nota que había planificado previamente Nicolás Mancera para *Sábados circulares*, uno de los programas más exitosos de Canal 13 (García, 1993). Por otra parte, *Primera Plana* expresaba que Frischknecht en persona había impedido que un programa de un canal privado filmase el cambio de guardia de Granaderos en la casa de gobierno, con el argumento de que era una buena nota para Canal 7.<sup>31</sup> Al margen de qué tan precisas sean estas anécdotas, ellas expresan que estaba instalada la idea de una puja exacerbada que se basaba en obtener el interés del público en el marco de una disputa que el canal oficial podía llevar sin complejos hasta la deslealtad.

En marzo de 1969 una editorial del diario *La Nación* criticaba el extremo al que Canal 7 estaba llevando la competencia con las emisoras privadas, y apuntaba a Frischknecht por ser el ideólogo de esa estrategia.<sup>32</sup> Sin embargo, luego de más de un año de intentar trepar en el rating, para ese momento quedaba claro que los esfuerzos del gobierno habían sido inconducentes: Canal 7 seguía estando muy lejos del resto de las emisoras de la ciudad en términos de audiencia.<sup>33</sup> En ese contexto, Frischknecht decidió profundizar su estrategia.

Los sábados a la tarde el Canal 13 era líder absoluto. Desde 1964, *Sábados circulares* concentraba los niveles de encendido más altos de la semana.<sup>34</sup> Se trataba de un programa ómnibus, de ocho horas de duración continuada, que combinaba números musicales, entrevistas y salidas “en vivo y en directo” desde distintos puntos de la ciudad. Su conductor, Nicolás Mancera, estaba segundo en la encuesta “el hombre más importante de la Argentina” que realizaba en la época la revista *Gente*. Solo era superado por el presidente Onganía, lo que permite darnos una idea de la popularidad de programa y conductor.<sup>35</sup> De manera simbólica, la encuesta también los homologaba: si Onganía era la personalidad política más influyente, Mancera lo era a nivel de la cultura popular mediatizada.

En 1969 Canal 7 lanzó el programa *7 y ½*, un show de siete horas y media seguidas de duración. La revista *Gente* cubrió a doble página la programación de los cuatro canales porteños del sábado 5 de abril de 1969, comparando cada media hora los contenidos de las propuestas de los cuatro canales y los *ratings* que estos rendían.<sup>36</sup> A simple vista las fórmulas resultan muy similares, tanto por los personajes y temas que se intercambian entre programas, como por lo que se opone para intentar superar al competidor. Resulta claro que el equipo de producción del canal estatal había estudiado la programación de su competidor para enfrentarlo minuto a minuto.<sup>37</sup> En la lucha por el *rating*, el canal oficial mostró su máxima agresividad, imitando una a una las fórmulas exitosas del competidor.

Con el visto bueno de Frischknecht, García contrató al popular cantante Palito Ortega, quien hasta 1968 había sido artista del programa de Mancera. El conductor del 13 protestó porque mientras su programa

tenía la exclusividad de los cantantes Leonardo Favio y Raphael, García pasaba en su programa videos con actuaciones de estas estrellas. Inclusive, a pesar de ser artista de Mancera, logró llevar a Favio a *7 y ½* para cantar a dúo con Palito Ortega. García también llevó al programa al actor francés Alain Delon, que había concurrido pocos años atrás a *Sábados Circulares*. *Canal TV* anunció que la actriz francesa Brigitte Bardot había resignado venir a la Argentina porque luego de acordar con Mancera, García le había ofrecido el doble de dinero para que desista y tenerla en su programa. En tren de competir, García acaparaba periódicamente la atención realizando anuncios fantásticos de improbable concreción, como cuando informó que John Lennon y Yoko Ono concurrirían al programa.

En la búsqueda del éxito de audiencia, Frischknecht no dudó en tomar medidas audaces. Para la realización de *7 y ½* apeló a la coproducción con Héctor Ricardo García. Como vimos en relación con el conflicto con Carballal, la idea de compartir la producción iba en contra de la política de la SDT. Para colmo, no era menor la elección del socio. García era tanto un conocido de la casa –en 1968 había conducido *La hora del ídolo*, *Séptima edición* y en verano *Carpa Siete*– como un empresario de medios que demostraba una importante autonomía frente al oficialismo. Para 1969, era propietario del diario *Crónica* –el vespertino de mayor circulación– y de Radio Colonia. Además, para entonces ya estaba en conversaciones avanzadas para la adquisición de Canal 11, hecho que se hizo público apenas un mes después de iniciar las emisiones de *7 y ½*.<sup>38</sup> García era uno de los empresarios periodísticos vernáculos más exitosos del momento y con una evidente intención de expandir sus intereses concentrando medios con una perspectiva multimedial. Esto debía ser un dato a tener en cuenta por parte de un gobierno que estaba trabajando con la misma lógica de expansión, concentración y debilitamiento de la competencia. Para colmo, sobre García corrían insistentes rumores sobre su cercanía al peronismo.<sup>39</sup> Desde el golpe de Estado de 1955, los sectores antiperonistas consideraban estratégico que los peronistas no tomaran control de medios de comunicación (Mastrini, 2009), en un contexto mayor en el que entendían necesario que los medios estuvieran en manos “confiables”.

<sup>40</sup> Si acaso estos no fueran motivos suficientes, cabe recordar que Radio Colonia estaba en territorio uruguayo.

<sup>41</sup> La influencia de los organismos del gobierno de control de la radiodifusión argentinos no llegaban hasta allí. García, ocasional socio del gobierno, era un competidor, coqueteaba con el principal rival político del oficialismo y para colmo estaba al menos hasta un punto sustraído del control del CONART. Había en todo esto un punto de clivaje muy concreto en la relación entre el gobierno y García, como se evidenciaría el año siguiente, cuando –ya alejado Frischknecht del cargo– el Poder Ejecutivo prohibió la revista *Así* primero y el diario *Crónica* después (García, 1993).

El acuerdo habla del tamaño de la apuesta de Frischknecht. A esta altura estaba claro que ni la capacidad económica ni la presión política alcanzaban para que el canal pudiera competir efectivamente con los privados. Se precisaba poner muchos recursos en juego y apostar a alguien que conociera la “fórmula” de la masividad, por así decirlo. En otras palabras, había que tener capital social en el campo del espectáculo y conocimiento, experiencia e ideas sobre los gustos populares. García tenía estas cualidades y estaba muy interesado por entrar definitivamente en la televisión. Por caso, tenía camión televisivo de exteriores propio –algo con lo que aún solo el Canal 13 contaba–, y hasta avioneta “de noticias”. Esto no hablaba tanto de su capital económico como de la concepción que tenía sobre cómo funcionaban los medios. Frischknecht, que nada sabía sobre medios de comunicación, cedió a imbricar intereses de gobierno y empresarios con alguien que no le daba buenas garantías al gobierno, pero le permitía lograr el objetivo de ser el número uno en audiencia. Las coproducciones con privados eliminadas en 1967 volvían al canal estatal, para competir contra otros privados.

En términos de *rating*, *7 y ½* logró resultados alentadores, aunque quedó efectivamente por debajo de *Sábados circulares*.<sup>42</sup> La clave para ponderar la experiencia, sin embargo, está dada a mi entender por la nota de la revista *Gente* ya mencionada, que comparaba en segmentos de media hora la programación de todos los canales capitalinos. A nivel simbólico el canal era reconocido efectivamente como uno más de la competencia

televisiva, algo que no había sucedido en lo absoluto en los años anteriores. Canal 7 era finalmente “un canal más” de la grilla.

## LA HIGIENIZACIÓN DE LA PANTALLA

A mediados de 1968 se realizaron cambios de importancia en el programa *Galanterías*, que comenzó a dedicar un espacio diario de su emisión a un flamante concurso de canto para aficionados llamado *Si lo sabe cante*. El programa se convirtió de inmediato en un fenómeno masivo, al punto que *Gaceta de los espectáculos* destacaba que era el único programa del 7, amén del fútbol, que tenía *rating*. Incluso era la única emisión del mediodía –de cualquier canal– que alcanzaba los números de audiencia de las de la noche. Finalmente Frischknecht había conseguido el éxito que estaba buscando.

El atractivo del programa estaba dado por la participación espontánea del público, al punto que *Gaceta de los espectáculos* ironizaba con que el envío era “un festín para sociólogos”, porque el *show* captaba la “sorpresa, vida y autenticidad” que le imprimían los aficionados.<sup>43</sup> En una época donde la emisión en vivo era la regla, el programa iba grabado para tener control sobre las expresiones de los participantes, construyendo una suerte de espontaneidad contenida. En este sentido, la tensión que generaba *Si lo sabe cante* era evidente. Aún con este cuidado, el programa no pasó el filtro del gobierno. Luego de unos meses Frischknecht criticó públicamente a Galán –lo que dio inicio a un breve enfrentamiento público con el animador– y expresó que el programa no podía continuar en el canal. No alcanzaba con evitar exabruptos: utilizar la televisión para difundir los intentos de personas comunes por llamar la atención de las cámaras y lograr alguna efímera fama resultaba intolerable para la dictadura.<sup>44</sup> Galán, que había sido “capturado” del Canal 9, era liberado del 7 y rápidamente contratado por Canal 11, que desplegaría una insistente campaña publicitaria que lograría encumbrar aún más al programa. Es notable que lo que era inadmisibles para la política comunicacional del gobierno no lo era en absoluto para el Canal 11, el que más esfuerzo hacía por asociar su imagen con la protección de los “valores familiares”.<sup>45</sup> En el colmo de la ironía, en el nuevo canal la audición incorporó una edición especial los sábados a la noche, para competir con la última hora de *7 y ½. Sábados Circulares*. Una idea nacida en el canal oficial, y alimentada al calor de la lógica de la competencia, excedía los límites de lo tolerable para el gobierno y, para colmo, se convertía en rival de la programación. La lógica del espectáculo televisivo, que el gobierno pretendía imitar para competir, terminaba devorándose la política de medios oficial.

Con motivo del lanzamiento de la programación de 1969 Frischknecht expresó enfáticamente que el canal no podía perseguir éxitos de audiencia a cualquier precio.<sup>46</sup> Por su parte, Miguel de Calasanz, director artístico de la señal oficial, prometió que “la programación de Canal 7 para la nueva temporada es eminentemente familiar y podrá ser vista en los hogares sin temor a excesos”.<sup>47</sup> El gobierno cultural-represivo, moralista y jerárquico de Onganía recuperaba su memoria y volvía por sus fueros. La SDT buscaba ahora entretenimientos que pudieran resultar atractivos para grandes audiencias, pero desde una perspectiva paternalista que establecía límites concretos a lo que consideraba adecuado para la población.<sup>48</sup>

*Si lo sabe cante* es un ejemplo de lo que no resultaba deseable en la pantalla estatal, pero nos dice poco sobre lo que efectivamente se buscaba. La telecomedia *Don Bueno* resulta un contraste por la positiva que nos puede aportar alguna información. Se trataba de un programa semanal de 1969, emitido en horario central y protagonizado por dos importantes estrellas del cine y la televisión de la época: Luis Tasca y Teresa Blasco, como los padres de una familia con hijos. En este sentido, cabe asociar este proyecto con la búsqueda de audiencia y la oferta de entretenimiento. Si nos atenemos a los resúmenes argumentales publicados en la revista *Canal TV*, observamos que los hijos de Don Bueno son jóvenes, y que la tira da un lugar central a los conflictos intergeneracionales. Tres de los cuatro resúmenes argumentales de capítulos a los que se ha tenido acceso abordan problemas referidos a los hijos del matrimonio. Más allá del contenido, una síntesis genérica de Don Bueno es meridiana respecto a cómo se tratan estos temas: “Nuevos problemas surgen en el hogar de

don Luis y doña Teresa, quienes con su habitual forma de ser tratan de superarlos, *sin permitir que los mismos dejen rastros negativos*".<sup>49</sup> La crítica de *Gaceta de los espectáculos* es aún más explícita:

Doña Teresa, mezcla de mujer tradicional y moderna, trata de comprender los problemas de sus hijos y darles solución sin apelar, en lo posible, a la intervención de su esposo, recargado de sinsabores en su empleo. Don Bueno, por su parte, deja todo de lado cuando algo extraño ocurre en la conducta de sus hijos.<sup>50</sup>

Una vez más, para profundizar el análisis deberíamos tener acceso al menos a los guiones. Es posible que *Don Bueno* no se distancie mucho de los tópicos de comedias más o menos contemporáneas de otros canales, que daban un lugar central a los conflictos intergeneracionales en el marco de la familia e identificaban con claridad una voz de la moral que permitiera orientar la resolución de los problemas (Varela, 2005). Pero existen motivos para suponer que en este caso el énfasis en el aprendizaje moral es más profundo, lineal o explícito. Sin ir más lejos, el propio título de la obra es un ejercicio de paternalismo explícito. La voz de la moral no funciona en esta serie como un recurso al que se puede apelar para resolver la trama, sino que es necesariamente constitutiva de esta: desde el inicio de cada historia está clara la necesidad de la intervención de Don Bueno. Y esto debía tener consecuencias en el modo en que se desplegaba el relato.

En esta etapa, el canal intentó conjugar las dos tendencias que había desplegado en los años anteriores. Por un lado, trató de recuperar algo de ese tono moral-cultural ensayado hasta 1967 y que le reclamaba a los canales de televisión privados, a la vez que redobló las apuestas para ganar la batalla por la audiencia iniciadas en 1968. ¿Estaba encontrando finalmente una identidad? ¿O había alcanzado los límites de una propuesta inviable?

A principios de 1969 el presidente del CONART anunció que el gobierno desconocería un decreto del ex presidente Illia que en los hechos provocaba una extensión de dos o tres años en las licencias de los cinco canales de televisión otorgadas en 1958 (entre ellas, los tres de la capital, que funcionaban como cabeceras de las redes televisivas informales privadas).<sup>51</sup> Corría el rumor de que el gobierno optaría por no renovar los permisos para la explotación de las señales televisivas.<sup>52</sup> Si acaso es correcto que la estrategia de competencia estaba alcanzando sus límites y encontrando contradicciones, aparecía en el horizonte la posibilidad de estatizar los canales privados de televisión y acabar con la coexistencia estatal-privado.

De todos modos, la crisis política abierta por el Cordobazo provocó un importante cambio de escenario, dentro del cual la experiencia del Canal 7 perdió interés en los redefinidos objetivos del gobierno a partir de la crisis. La televisación de la protesta social (Ramírez Llorens, 2019) había demostrado la inutilidad de la censura del CONART, pero también la ineficacia de la propuesta de expansión del Estado en la televisión promovida por Frischknecht.

## CONCLUSIONES

Desde el sentido común solemos caracterizar la asociación entre autoritarismo y entretenimiento como "pan y circo". Esta fórmula expresa la idea de que los gobiernos dictatoriales promueven en la población una actitud "adormecida" o distraída (es decir pasiva, desmovilizada).<sup>53</sup> Teniendo en cuenta la creciente activación política contra la dictadura que hizo su estallido en 1969, deberíamos concluir que la estrategia sencillamente no tuvo los resultados esperados. La experiencia de Frischknecht resultó efectivamente un fracaso, sin embargo una conclusión tan banal habilita a revisar la formulación del problema. A partir del proceso que he reconstruido aquí, entiendo que el vínculo entre coerción y diversión adquiere formas más complejas, asociadas a la dificultad para imponerse por la fuerza, incluso tratándose de una dictadura.

La experiencia de Canal 7 no escapa por completo a las definiciones de una política cultural represiva, orientada por un conservadurismo católico, jerárquico y paternalista. Pero tampoco ajusta bien a ella. La estrategia del gobierno hacia los medios oficiales nos sugiere buscar otras caracterizaciones de la alianza

de gobierno que superen rígidas definiciones binomiales –las “dos almas” de las que habla Altamirano (2003)– para repensar, como ha propuesto Mallimaci (2015), al gobierno de Onganía en la multiplicidad de tensiones internas y externas entre actores. Es claro que el proyecto de Frischknecht estaba en las antípodas de las posiciones liberales que promovían el retiro del Estado de los medios de comunicación, pero también entraba en conflicto con grupos católicos que habían crecido en influencia dentro del canal en el primer año del gobierno. En cualquier caso, la apuesta de Frischknecht por Canal 7 expresa la centralidad para la mediatización de la política que el círculo cercano a Onganía le daba a la televisión, donde el gobierno tenía una pobre presencia, y cuya expansión estaba debilitando a la radiofonía, donde tenía una posición privilegiada.

Fortalecer y expandir la televisión estatal fueron objetivos que no se podían agotar en vigorizar económicamente al canal estatal, centralizar y verticalizar sus decisiones de programación y extender su influencia por el territorio por medio de señales provinciales y repetidoras. La televisión estaba consolidada cuando Onganía llegó al poder, y esto era un problema a tener en cuenta, porque implicaba que ciertos modos de producción, ciertos contenidos y estéticas, ciertos gustos del público ya estaban establecidos. Se podía intentar incidir sobre ellos, pero no negarlos sin arriesgarse a fracasar por completo. Por decirlo de otra manera, para participar de la televisión había que estar en condiciones de ser competitivo. Y para competir, había que aceptar las reglas del campo del espectáculo. Esto definía las fronteras de cualquier experiencia, también de la dictatorial. En este sentido, el gobierno se manejó dentro del margen que le permitía una comunicación ya fuertemente mundializada. El autoritarismo dictatorial no resultaba fácilmente compatible con este manejo privado-internacionalizado de la televisión, pero el contexto en que esta se desarrollaba no le permitía al gobierno impulsar una modificación en la propiedad de las señales. La insinuación realizada por el gobierno de que apresuraría la caducidad de las licencias televisivas de las señales de la Capital sugiere que la estatización de los canales privados ya estaba en el repertorio de posibilidades en el año 1969, pero que Onganía estaba decidido a no actuar hasta que esa medida fuera irrefutable desde el punto de vista administrativo.

Así, teniendo en cuenta las inevitables tensiones generadas por el control estatal de los contenidos de la radioteledifusión privada que realizaba el gobierno desde el CONART, así como el interés de Onganía por tener un buen vínculo con las asociaciones de prensa y radiodifusión internacionales, la imitación de las principales propuestas de programación de la televisión privada resultaba un método adecuado para expandir la influencia estatal a costa de los empresarios de la televisión.

Frischknecht parecía tener bastante claro que en un contexto en que otros actores por fuera del gobierno tenían una importante llegada a las crecientes audiencias televisivas, un canal que nadie mirase resultaba inútil para el proyecto político, por más oficialista que fuera. Sin embargo, para un gobierno que tenía un proyecto cultural conservador, autoritario y paternalista, respetar las reglas del espectáculo televisivo implicaba en parte una contradicción. En un momento la dictadura entendió que no podía disputar audiencia a cualquier precio. Además, estaba obligado a recurrir al propio campo de la comunicación, dominado por intereses empresariales, para conseguir especialistas que tuvieran los conocimientos para aspirar al éxito en la competencia. En este contexto, si la puja con los canales privados resultaba exitosa, era posible ganarles terreno. Este es el sentido estatizante que tomó la televisión en esta etapa y permite comprender por qué se articuló con una orientación hacia el entretenimiento.

Más allá de la cuestión del entretenimiento, este trabajo identifica con claridad un momento de viraje en la relación entre Estado y empresarios de medios respecto a la televisión hacia 1968-1969. Esto abre nuevas perspectivas para pensar una periodización de largo plazo de la estatización de las señales privadas capitalinas, cuyo punto de partida los trabajos existentes identifican en 1972, cuando el presidente Alejandro Agustín Lanusse anuló efectivamente el referido decreto de Illia (Druetta, 2012; Jones, 1990; Mastrini, 2014; Morone y De Charras, 2009; Sticotti, 2020). Por otra parte, estos trabajos depositan la mirada exclusivamente sobre la propiedad de las licencias de los medios. Agotar el análisis de la relación medios-Estado en la cuestión

de qué tipo de persona jurídica es la titular de una licencia implica privilegiar un aspecto que en última instancia es legal-burocrático y, por tanto, formal. Desde este punto de vista solo existen dos posibilidades básicas y opuestas (estatal o privado) que rigidizan el abordaje conceptual. Como ya ha sido planteado hace tiempo en relación con la última dictadura militar y posdictadura, y como pudo verse en este trabajo, en la práctica las articulaciones entre privados y Estado tomaron diversas y originales modalidades que pueden contradecir las definiciones formales (Landi, 1987; Muraro, 1987), complejizando los conceptos de estatización y privatización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, C. (2007). *Bajo el signo de las masas (1943-1973)*. Buenos Aires: Emecé.
- Bulla, G. (2009). Televisión argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido y pocas leyes* (pp. 117-137). Buenos Aires: La Crujía.
- Druetta, S. (2012). *La TV que no se ve*. Villa María: Eduvim.
- Durán, S. (2012). *Ríe cuando todos estén tristes. El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet*. Santiago de Chile: LOM.
- García, H. R. (1993). *Cien veces me quisieron matar*. Buenos Aires: Planeta.
- Graziano, M. (1974). Los dueños de la televisión argentina, *Comunicación y Cultura*, 3, pp. 175-212.
- Jones, D. (1990). El despegue frustrado de la televisión argentina. *Voces y culturas*, 1, 57-70.
- Landi, O. (1987). Medios, procesos culturales y sistemas políticos. En O. Landi (Ed.), *Medios, transformación cultural y política* (pp. 89-133). Buenos Aires: Legasa.
- Lindenboim, F. (2020). *La radio durante el primer peronismo (1943-1955). Hegemonía política, campo del espectáculo y entretenimiento de masas*. Disertación doctoral, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- Luchetti, F. y Díaz Lafarga, A. (2011). Del cine a la televisión: La información audiovisual en una época de transición. En I. Marrone y M. Moyano Walker (Eds.), *Disrupción social y boom documental. Argentina en los años sesenta y noventa*. Buenos Aires: Biblos.
- Mallimaci, F. (2015). *El mito de la Argentina laica. Catolicismo, política y Estado*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Marino, S. (2007). *Del servicio al negocio. Historia de la televisión por cable en Argentina*. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Tucumán. <http://cdsa.aacademica.org/000-108/480.pdf>
- Mastrini, G. (2009). El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido y pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, G. (2014). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis de doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mazziotti, N. (2002). La televisión en Argentina. En G. Orozco (Ed.), *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 23-63). Madrid: Gedisa.
- Míndez, L. (2001). *Canal 7. Medio siglo perdido*. Buenos Aires: Ciccus - La Crujía.
- Montero Díaz, J. y Antona, T. (2018). Programación y estrategias de programación en la televisión franquista. En J. Montero Díaz (Dir.). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.
- Morone, R. y De Charras, D. (2009). El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes* (pp. 139-157). Buenos Aires: La Crujía.
- Muraro, H. (1987). La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina. 1973-1986. En O. Landi (Ed.), *Medios, transformación cultural y política*. Buenos Aires: Legasa.
- Muraro, H. (2014). *Neoliberalismo y comunicación de masa*. Buenos Aires: Eudeba.
- Portales, D. (1987). *La dificultad de innovar*. Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- O'Donnell, G. (2009). *El estado burocrático autoritario*. Buenos Aires: Prometeo.

- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Paschalidis, G. (2013). Entertaining the colonels: Propaganda, social change and entertainment in Greek television fiction, 1967-74. En P. Goddard (Ed.). *Popular television in authoritarian Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Pereira, A. (2012). Televisión y dictadura en el Uruguay: cambios y permanencias. *Cuadernos de la Red de Historia de los medios*, 2, pp. 140-179.
- Petrecca, M. (2019). *Sucesos entre la caída y la vuelta: sensacionalismo, política y peronismo en la revista Así el mundo en sus manos (1955-1972)*. Universidad de San Andrés (Tesis de maestría).
- Pieranti, O. (2020). Cuando o governo federal ligou a TV. Ponencia presentada en las *Jornadas de Historia de los medios: televisión y dictaduras en el Cono Sur*, 21-23 de octubre, Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires.
- Ramírez Llorens, F. (2019). Para Onganía que lo mira por TV. el rol de la política comunicacional y la expansión de la televisión en la cobertura del Cordobazo. *Revista de Historia (Comahue)*, 20, pp. 80-104.
- Ramírez Llorens (en prensa). Medios de comunicación y utopía autoritaria: la Secretaría de Difusión y Turismo. Argentina, 1967-1969. *Historia y política*.
- Sacramento, I. (2012). La televisión brasilera en los años de la Dictadura militar (1964-1984): la higienización del grotesco como afirmación de lo moderno. *Cuadernos de la Red de Historia de los medios*, 2, pp. 52-101.
- Santa Cruz, E. (2012). Entre goces y llantos. La TV chilena en la dictadura (1973-1990). *Cuadernos de la Red de Historia de los medios*, 2, pp. 102-139.
- Selser, G. (1986). *El Onganiato. I La espada y el bisopo*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Sticotti, J. (2020). La televisión nacional, comienzo contingente de una experiencia perdurable: el proceso de estatización de los canales de Buenos Aires (1973-1974). *Nuevo mundos mundos nuevos*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/nuevomundo/79661>.
- Ulanovsky, C. (1976). *1951-1976. Televisión argentina 25 años después*. Buenos Aires: Hachette.
- Ulanovsky, C., Panno, J. J., Tijman, G. y Merkin, M. (1995). *Días de Radio: Historia de la Radio Argentina*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Ulanovsky, C., Sirvén, P. y Itkin, S. (1999). *Estamos en el aire: Una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla*. Buenos Aires: Edhasa.

## NOTAS

- 1 El autor agradece a Daniel Luirette, quien le facilitó el acceso a la colección de la revista Canal TV y al archivo personal del periodista Horacio Carballal.
- 2 Formosa, Misiones, La Rioja, Catamarca, San Luis, Entre Ríos, La Pampa, Río Negro y Chubut recién comenzarían a tener televisión por aire en la década de 1970, en algunos casos hacia finales de ese período. En la presidencia de Aramburu se otorgaron cinco licencias de explotación privada de señales (Mastrini, 2009). Los procesos licitatorios posteriores aún no fueron estudiados, pero ya en la superficie se advierte que fueron territorio de enormes disputas. Frondizi llamó a licitación de 26 señales, pero no quiso o no pudo asignarlas. Guido otorgó 19 licencias dos días antes de entregar la presidencia, enmarcado legalmente en el expediente empezado por Frondizi. Illia anuló 10 de esas licencias, otorgó 7 más y dio por concluido el proceso, bloqueando la posibilidad de continuar otorgando señales por medio del proceso iniciado por Frondizi. Reconstrucción a partir de los decretos 6678/60, 6043 y 6044, 9060 a 9073/63, 9089/63, 1333/63, 1337/63, 2659/64, 2661/64, 2938/64 y 4326/65.
- 3 Tres estatales provinciales (uno en Santa Cruz y dos en Tierra del Fuego) y dos universitarios (Córdoba y Tucumán).
- 4 Por caso, en España resultaron claves en esta época las experiencias de visualización pública (Teleclubs) que en Argentina nunca se intentaron (Palacio, 2008). El espacio en la programación para propuestas religiosas y educativas, importantes en la experiencia del país europeo (Montero Díaz y Antona, 2018), resultaron intermitentes y hasta contradictorias en la experiencia del gobierno de Onganía. Desde ya, a muy grandes rasgos aparecen coincidencias: espectáculos deportivos,



películas cinematográficas y programas de variedades y humor se destacaron en ambas experiencias, pero en un análisis de conjunto no resultan suficientes para trazar comparaciones.

- 5 En Brasil, cuyas primeras transmisiones televisivas privadas datan de 1950, se creó en 1960 la estatal TV Nacional, punto de partida de una red federal de televisión estatal (Pieranti, 2020). En Uruguay, la primera transmisión privada se desarrolló en 1956, mientras que el primer canal estatal comenzó a emitir en 1963 (Pereira, 2012). En Chile las primeras señales, todas universitarias, comenzaron a salir al aire en 1959, en tanto el primer canal controlado directamente por el Estado nacional se creó en 1969 (Santa Cruz, 2012).  
Televisión Española fue creada en 1956, pero la superación de una primera etapa experimental y el momento de despegue de su desarrollo se da con claridad a partir de 1964 (Montero y Antona, 2018). Por tomar una experiencia sin mayor vínculo con Argentina, ver el desarrollo de la televisión griega (Paschalidis, 2013).  
Recordemos que en Argentina la relación entre empresarios y Estado en los inicios de la televisión son más complejos. La creación de la primera señal televisiva fue promovida y financiada por el Estado (Varela, 2005) quien era efectivamente el propietario de la señal, aunque delegaba la administración de la emisora en una empresa privada (Lindenboim, 2020). La señal se privatizó en 1954, y fue otorgada a un grupo empresarial vinculado al gobierno. Luego del golpe de 1955 fue intervenida por el Estado, para ser estatizada definitivamente en 1957. Las primeras señales televisivas privadas recién se autorizaron en 1958 y comenzaron a operar en 1960.
- 6 En ese marco se desplegaron en Buenos Aires los congresos de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) en 1967 y de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en 1968. En el primero el gobierno presentó el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión, al que me referiré más adelante, de neto corte privatista, mientras que en la asamblea de la SIP el propio Onganía estuvo a cargo de la inauguración de las sesiones.
- 7 El interesante trabajo de Míndez (2001) sobre la historia del Canal 7 pasa por alto esta etapa. El libro de Varela (2005) funciona como una importante referencia en tanto ofrece un contexto sobre la televisión de la época y es un antecedente en términos metodológicos, en cuanto al modo en que abordó el trabajo con la programación. Sin embargo, tampoco se preocupa específicamente por el Canal 7.
- 8 (5 de agosto de 1966). *La Prensa*, Buenos Aires, p. 1.
- 9 (8 de diciembre de 1966). *La Prensa*, Buenos Aires, p. 8.
- 10 El CONART, creado en 1960, había sufrido en su corta existencia numerosas modificaciones, al ritmo de los vaivenes políticos de la época. Ya desde el gobierno de Frondizi había habido militares integrando el directorio del organismo. La novedad de la normativa posterior al golpe (decreto 1958/66) fue que se contemplaba explícitamente la integración de representantes de las Fuerzas Armadas. Además, a partir de ese momento, y hasta 1983, el organismo de supervisión de radio y televisión sería conducido indefectiblemente por un militar.
- 11 Martínez Paz era señalado como uno de los principales representantes del ensayo corporativo del gobierno de Onganía que se proponía fundar un nuevo orden basado en la institucionalización de los denominados cuerpos intermedios –sectores castrenses, eclesiásticos, sindicales, patronales, profesionales, universitarios, etc.– en detrimento de las instituciones liberales (Selser, 1986). El *New York Times* no dudaba en calificar a Martínez Paz como filofascista: “Mr. Martínez Paz, who advocated a corporate state for Argentina, was regarded as almost a fascist by many Argentines and foreign observers” (31 de diciembre de 1967). *New York Times*, Nueva York, p. 6.
- 12 (9 de febrero de 1967). *Confirmado*, Buenos Aires, n. 86, p. 14; (16 de febrero de 1967). *Confirmado*, Buenos Aires, n. 87, p. 13
- 13 Hacía ya varios años que el torneo de primera división no se televisaba en vivo, porque la AFA consideraba que ello restaba concurrencia a los espectáculos. En cambio, sí se pasaban partidos en diferido. Por otra parte, era notorio el éxito de audiencia que habían generado otros torneos televisados, tales como el Campeonato Mundial de 1966 (en diferido) o la Copa Libertadores (muchas veces en vivo). Con la intervención de la AFA por el gobierno este criterio fue revisado.
- 14 (28 de febrero de 1967). *Gaceta de los espectáculos*, Buenos Aires, n. 26, p. 85.
- 15 En julio de 1966 el gobierno clausuró *Tía Vicenta*, que entonces era un suplemento dominical del diario *El mundo*, debido a las bromas que dirigía contra Onganía. Carlos Infante, entonces director del matutino, fue forzado a renunciar a su puesto por este hecho. La historia de los últimos tiempos del diario *El mundo*, que dejó de salir en 1967, está aún por escribirse, y cobra distinta relevancia al ponerla en la perspectiva del multimedio del que formaba parte y de su carácter de medio opositor –o al menos no amigo– del gobierno. En 1968 el gobierno no renovó la concesión de Radio Rivadavia, por lo cual el grupo perdió la emisora. Con respecto a este hecho, en el momento *Primera Plana* afirmó que “su único delito acaso sea el de prestarle sus micrófonos a Arturo Illia para la campaña de 1963” (20 de agosto de 1968). *Primera Plana*, Buenos Aires, n. 295, p. 14.
- 16 Canal 2 ya había tenido un éxito notable en la televisación del mundial de 1966 en combinación con el equipo periodístico deportivo de Radio Rivadavia, probablemente el más importante del momento (Ulanovsky, Panno, Tijman y Merkin, 1995).
- 17 No se contemplaba la privatización de los canales estatales provinciales que, por otra parte, estaban en las zonas más débilmente pobladas del país.

- 18 Así denominadas en la época, que eran propiedad del Estado pero tenían objetivos comerciales, y que representaban el 56 por ciento de las radios comerciales del país. El nombre proviene del organismo que las nucleaba, la “Comisión administradora de emisoras comerciales” creada por decreto 28/58. Luego del golpe de Estado su nombre cambió a Administración general de emisoras comerciales de radio y televisión.
- 19 He trabajado la trayectoria de Frischknecht en profundidad en Ramírez Llorens (en prensa). Frischknecht era docente universitario, empresario y miembro de la organización empresarial IDEA. Luego del golpe de Estado fue designado interventor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, desde donde pasó a la SDT. Fue virulentamente atacado desde el inicio de su gestión por los sectores liberales del gobierno. Tampoco provenía de los espacios integristas católicos donde el gobierno reclutó a muchos de sus colaboradores civiles. Menos aún debería considerarse un tecnócrata, toda vez que sus conocimientos especializados en administración eran aplicables solo de manera marginal a su gestión en medios de comunicación, tema en el que era un perfecto lego. En síntesis, a pesar de que Frischknecht rápidamente pasó a formar parte del círculo de confianza más estrecho del presidente Onganía, no encaja en las caracterizaciones tradicionales respecto a los sectores que componían la alianza política que daba sustento a la Revolución Argentina (Altamirano, 2007; O'Donnell, 2009).
- 20 (1º de agosto de 1967). *La Prensa*, Buenos Aires, n. 33.528, pp. 1-10.
- 21 Por caso, tanto el personaje de Piluso como Martín Karadagián, figura principal de *Titanes...* tenían ya sus películas protagónicas.
- 22 Al parecer el contenido de la cadena nacional se parecía más a un programa de actualidad que a un discurso oficial televisado, y se habría basado en entrevistas a ministros y secretarios de gobierno. La imposición de esta cadena fue una de las causas por las que el gerente general de Canal 13, Alberto Constantini, renunció a su cargo en julio de 1968. La cadena nacional regular duró de julio a diciembre de 1968, y en la grilla televisiva que publicaba *Canal TV* se presenta como un programa más, integrado a la oferta regular de cada canal.
- 23 Para la época, el 11 (ABC) y el 13 (CBS) –para más información sobre el origen extranjero de los canales locales ver Graziano (1974) y Muraro (2014 [1974])–. Canal 9 ya se había independizado de la NBC y tampoco emitía series norteamericanas, remarcando explícitamente en sus publicidades que era un canal “nacional”. Si bien no estaba asociado a empresas extranjeras, para esa época Canal 2 se había convertido básicamente en un canal de “enlatados” norteamericanos.
- 24 Recordemos que la SDT, que manejaba el Canal 7, controlaba también toda la pauta publicitaria de gobierno y empresas estatales, por lo cual no tiene sentido suponer que la norma se haya incumplido.
- 25 (27 de febrero de 1969). *Confirmado*, Buenos Aires, n. 193.
- 26 Entre 1966 y 1968 se estabilizó la oferta de noticieros en todos los canales. A principios de 1966, entre las cuatro señales de la ciudad de Buenos Aires se destinaban dos horas veinticinco minutos por día a seis programas de noticias en total, con una distribución muy dispar (Canal 7 y Canal 13 dedicaban una hora cada uno a las noticias en dos emisiones, mientras que Canal 11 ocupaba quince minutos y el 9 apenas diez). Los distintos canales ofrecían sus noticieros en horarios disímiles y la duración no estaba estandarizada. Dos años más tarde, en su conjunto los canales ofrecían cinco horas de noticieros, en hasta tres ediciones que estaban delimitadas en tres franjas bien identificadas (el mediodía, la primera hora de la noche y cerca de la traspasada). La mayoría duraba media hora (Ramírez Llorens, 2019).
- 27 (19 de septiembre de 1967). *Canal TV*, Buenos Aires, n. 480.
- 28 Otro modelo, Karen Pistarini, formó parte del equipo que conducía *Redacción 7* por un lapso breve.
- 29 El ideólogo de esta postura parece haber sido el coronel Luis Premoli, secretario de prensa de Onganía en 1966 y en 1969-1970. Premoli llamaba “diputados” a los periodistas, explicitando la idea de que la prensa podía funcionar como una suerte de parlamento mediatizado (agosto de 1969). *Extra*, Buenos Aires, p. 15.
- 30 Habrá que esperar a la sanción del Plan Nacional de Radiodifusión de 1980 para el otorgamiento de nuevas licencias a operadores privados.
- 31 (22 de octubre de 1968). *Primera Plana*, Buenos Aires, p. 16.
- 32 (19 de marzo de 1969). *La Nación*, Buenos Aires, p. 5. El diario se hacía eco de declaraciones realizadas días antes por Frischknecht a *Primera Plana*, donde expresó, refiriéndose a Canal 7, que “en la medida en que la competencia rija el contenido, como siempre pasará cuando haya competencia, la televisión estatal, que está en ese mercado compitiendo por la audiencia, si quiere transmitir algo que posea un valor cultural, educativo o formativo, tendrá que lograr audiencia; es decir, entrar en la competencia” (11 de marzo de 1969). *Primera Plana*, p. 36. En esa misma entrevista Frischknecht reconocía la existencia de críticas porque el Estado estaba compitiendo “muy agresivamente” con los privados.
- 33 Para afirmar esto me baso en el relevamiento de *Gaceta de los espectáculos*, que todas las semanas analizaba los principales *ratings* de los programas. Salvo por el fútbol, y *Galanterías* –programa del que hablaremos a continuación–, la emisora era sistemáticamente ignorada en las reseñas de competencias entre canales.
- 34 El programa comenzó en 1962 en Canal 9 y dos años más tarde pasó al 13, donde según Ulanovsky, Itkin y Sirvén (1999) comenzó a ser definitivamente masivo. Para 1968 lideraba por completo el *rating* de los sábados, con picos de

- audiencia de hasta dos millones de espectadores y un promedio cercano a un millón, según se desprende de las mediciones publicadas semana a semana por *Gaceta de los espectáculos*.
- 35 Frischknecht también figuraba en esa encuesta, promediando el séptimo lugar.
  - 36 Canal 9 también ofrecía un programa ómnibus, mientras que el 11 se diferenciaba emitiendo películas y series norteamericanas.
  - 37 El boxeador Nicolino Locche fue entrevistado en el 13, mientras que en el 7 se emitía una de sus peleas. El actor Luis Medina Castro fue entrevistado “con su familia” la misma tarde, tanto en el 13 como en el 7. El actor Alfredo Alcón también participó en ambos programas ese día. En los dos canales se presentó una nota sobre la falsificación de billetes. El cierre de *Sábados circulares* estuvo a cargo de Leonardo Favio, mientras que el de 7 y ½ correspondió a Palito Ortega, ambos cantantes en la cima de su popularidad. El cantante de tango Jorge Vidal cantó en el 7 en simultáneo con la presentación del intérprete de boleros Daniel Riobos en el 13, etc.
  - 38 (13 de mayo de 1969). *Gaceta de los espectáculos*, Buenos Aires, n. 142, p. 245. Finalmente, el control de Telerama, la productora de contenidos de Canal 11, sería obtenido por García en diciembre de 1970, y el propio Canal 11 a mediados de 1971. García también era propietario de las revistas *Así es Boca* y *Así*. En 1965 García ya había competido con Mancera, formando parte durante un breve tiempo del programa ómnibus *Sábados continuados*, de Canal 9. Toda la información está tomada de la autobiografía de García (García, 1993).
  - 39 Sospecha que se alimentaba por el espacio que en sus medios se daba a informar sobre el ex presidente. En su estudio sobre *Así*, Petrecca (2019) expresa que en el período 1955-1966 la revista hizo de la figura de Perón una noticia recurrente, respetuosa de su persona y su envergadura política, más allá de condimentos sensacionalistas. Por su parte, Américo Barrios (Luis María Albamonte), que en los años del peronismo había dirigido los periódicos *Democracia* y *El laborista*, era el director de la edición matutina de *Crónica*.
  - 40 Por caso, el artículo 6° de la ley de represión del comunismo 17.401, sancionada durante el gobierno de Onganía, prohibía que personas consideradas comunistas por la Secretaría de Inteligencia dirigieran empresas editoriales, emisoras de radio o televisión, e incluso que se desempeñaran como radioaficionados. La ley 17.282 de 1967 que modificó el régimen para licitar emisoras establece que las concesiones se otorgarán a quienes ofrezcan “las mejores garantías morales y materiales”. Por otra parte, en 1968 se volvieron a licitar las licencias radiales que ya estaban en manos privadas. *Primera Plana* mostraba cómo el gobierno había preferido como nuevos licenciarios a sociedades que tuvieran militares y políticos oficialistas entre sus miembros (27 de agosto de 1968). *Primera Plana*, Buenos Aires, n. 296, pp. 18-19.
  - 41 Justamente, en la ciudad uruguaya de Colonia del Sacramento, en la otra orilla del Río de la Plata, a 50 kilómetros de Buenos Aires. Según García, el gobierno de Onganía había hecho gestiones con su par uruguayo para que no le permita asumir la propiedad de Radio Colonia (que había adquirido en 1965) con el argumento de que no poseía ciudadanía oriental.
  - 42 Una posibilidad es que al margen de no haber podido encumbrar a 7 y ½ como el mayor éxito de audiencia de los sábados, de todos modos la competencia haya perjudicado a Mancera, cuyo programa comenzaría a perder el interés de la audiencia desde ese año (Ulanovsky, 1976).
  - 43 (11 de marzo de 1969). *Gaceta de los espectáculos*, Buenos Aires, n. 133, p. 102.
  - 44 Si bien no existen archivos de Galanterías de la época, por la descripción de la crítica del momento y la apreciación de archivos de emisiones de años muy posteriores, es posible inferir que en líneas generales la propuesta del programa no cambió demasiado. En este sentido, el archivo posterior sirve como “aproximación” o “representante” de los registros ausentes, permitiendo comprender al menos parcialmente cómo fue el programa de 1968.
  - 45 Recordemos que el Canal 11 era llamado coloquialmente “el canal de los curas” (Varela, 2005) porque su directorio estaba integrado por empresarios y profesionales vinculados a la Compañía de Jesús. En una reseña sobre el canal, publicada ese año en el directorio *Quién es quién en la Argentina*, la emisora se presentaba a sí misma expresando: “La permanente preocupación de las autoridades de Teleonce por el aspecto familiar de toda su programación y por mantener un constante servicio a la comunidad en todos sus aspectos, ha hecho acreedora a la Empresa de numerosas distinciones (...)”. *Quién es quién en Argentina*. Biografías contemporáneas. Buenos Aires, Kraft, 1958. En la publicidad de su programación en distintos medios gráficos se insiste en la idea de canal familiar. De todos modos, cabe tener en cuenta que en una entrevista de época, el director del 9, Alejandro Romay, expresó que no había llevado a Galán a su emisora porque temía dañar la imagen del canal (10 de abril de 1969). *Gente*, Buenos Aires, n. 194, pp. 24-26.
  - 46 (6 de marzo de 1969). *Gente*, Buenos Aires, n. 189, pp. 60-62.
  - 47 (1° de abril de 1969). *Gaceta de los espectáculos*, n. 136, p. 140.
  - 48 Sacramento advierte un proceso similar de higienización de la pantalla brasilera por parte de la dictadura en el mismo período. Más allá de las coincidencias, se trata de un proceso que involucra a otros actores, y que resulta central en la experiencia de la televisión de ese país, mientras que aquí se trató de un problema de orden mucho más puntual (Sacramento, 2012).
  - 49 (4 de agosto de 1969). *Canal TV*, Buenos Aires, n. 578. El destacado me pertenece.
  - 50 (8 de julio de 1969). *Gaceta de los espectáculos*, Buenos Aires, n. 150.

- 51 Las concesiones otorgadas en 1958 en el marco del decreto-ley 15.460/57 eran por quince años, es decir, hasta 1973. Los empresarios habían obtenido posteriormente de Illia un decreto (5490/65) que afirmaba que el plazo de adjudicación de las licencias debía contarse desde el momento de salida al aire de las señales, lo que en los hechos las extendía hasta 1975-1976 (dado que habían comenzado a emitir dos y hasta tres años más tarde).
- 52 Este rumor estaba basado en la experiencia de 1968 ya relatada en la nota al pie n° 41. Se suponía que así como el gobierno había utilizado la herramienta legal de la licitación para desplazar a los operadores de radio, haría algo similar con los de televisión.
- 53 La aplicación de esta idea para interpretar la televisión chilena en dictadura en Durán (2012).