

Televisión, identidad y región: el caso de *Canal 10* de Mar del Plata

por **Sebastián Novomisky**

Resumen

En Argentina existen aproximadamente 32 canales de televisión privada en el interior del país y la gran mayoría de ellos tienen más de 40 años. Es decir, una historia y un desarrollo muy importante que con el paso de los años, los cambios políticos, los cambios tecnológicos y los cambios de propietarios, ha permitido que sobrevivan gracias a la relación que tienen estas señales con sus televidentes. Muchas son las historias particulares que se tejen alrededor de cada uno de estos medios. Familias poderosas de la región que se vuelcan al negocio de los medios, nuevos empresarios que surgen y desarrollan una señal como emprendimiento económico y cultural, vínculos entre los gobiernos provinciales y municipales con privados, que se encauzan en el proyecto común de la televisión.

Pero esta trayectoria siempre contó con una situación central, que anudaba al canal con su comunidad, limitados específicamente por el alcance la señal.

Entre otros temas relevantes, la repetición de contenidos, fue siempre un elemento presente, pero su marca distintiva se podía encontrar ya sea en el agregado de bloques locales en latas extranjeras, o múltiples producciones de entretenimiento e información con personalidades de la región.

Palabras clave

TV regional - identidad - formatos y contenidos - noticieros locales

Abstract

In Argentina there exist approximately 32 channels of private Television in the country beside Buenos Aires. Most of them have more than 40 years. That is to say, a history and a very important development that, as the years went by, the political changes, the technological changes and the owners' changes, it has survived thanks to the relation that these TV signs have with their television audience.

Many are the particular histories that are woven about each of these mass-medias. Powerful families of the region that overturn to the business of the broadcast, new businessmen who arise and develop a sign as cultural and economical development, links between the provincial and municipal governments with people that are prosecuted in the common project of the television.

But this path always relied on a central situation, which it knotted the channel with its community, limited specifically by the scope of the sign.

The repetition of contents was a topic always present but it distinctive mark could be found in the attaché of local blocks in foreign tins, or multiple productions of entertainment and information with personalities of the region.

Keywords

Regional TV - identity - formats and contents - local newscasters

En Argentina existen aproximadamente 32 canales de televisión privada en el interior del país y en su mayoría tienen más de 40 años. Es decir, una historia y un desarrollo importante que, con el paso de los años, los cambios políticos, tecnológicos y de propietarios, ha permitido que sobrevivan gracias a la relación que tienen las señales con sus televidentes.

Muchas son las historias particulares que se tejen alrededor de cada uno de estos medios. Familias poderosas de la región que se vuelcan al negocio de los medios, nuevos empresarios que surgen y desarrollan una señal como emprendimiento económico y cultural, vínculos entre los gobiernos provinciales y municipales con privados, que se encauzan en el proyecto común de la televisión, entre otros. Pero esta trayectoria siempre contó con una situación central, que anudaba al canal con su comunidad, limitados específicamente por el alcance la señal.

A diferencia de los grandes medios de la Capital, que tienen una lógica de producción nacional, los que nacen en el interior, desde sus inicios se establecen por y para su comunidad.

Sebastián Novomisky

sebastiam@perio.unlp.edu.ar

Licenciado en Comunicación Social. Docente e investigador. Prosecretario de Investigaciones Científicas y Posgrado, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

La repetición de contenidos fue siempre un elemento presente, pero su marca distintiva se podía encontrar en el agregado de bloques locales en latas extranjeras o en múltiples producciones de entretenimiento e información con personalidades de la región. En muchos casos hasta se llegaron a producir ficciones locales, programas de entretenimiento, de interés general y *magazines* para una audiencia limitada a la propia señal.

La producción diferencial y que quizás hoy sea la que vamos a encontrar en todos los casos, está en los noticieros que los canales ponen al aire y es en esa propuesta donde se ve la fuerte relación que los une con las audiencias, algunos con más despliegue o ediciones que otros. Siempre podemos localizar en las grillas de cualquier canal de televisión del país un noticiero local, producido íntegramente por la emisora.

Mar del Plata podría considerarse una de las plazas más importantes en el mercado televisivo. Desde hace más de 40 años cuenta con dos señales: el primero, *Canal 8*, relacionado en estos momentos al Grupo Telefe-Telefónica. Y el segundo, *Canal 10*, vinculado a un grupo de medios íntegramente regional.

Cuando hablamos de plazas, nos referimos al lugar donde se encuentran dichos canales de TV y los intereses que los rodean y sostienen. Hay en la Argentina regiones más importantes desde lo económico y, por lo tanto, desde la producción de contenidos, como son los canales 8 y 12 de Córdoba; 3 y 5 de Rosario. Sin dudas, esto tiene relación con el lugar donde se encuentran: son las dos ciudades más importantes de la Argentina -después de la Ciudad de Buenos Aires- en cantidad de habitantes, historia y productividad.

Respecto a plazas más pequeñas, podemos hacer referencia a canales como el 6 de Bariloche, vinculado a

Artear-Grupo Clarín, el 7 de Neuquén vinculado a Grupo Telefe-Telefónica o el 7 y el 9 de Bahía Blanca, siendo el primero de Clarín y el segundo de Telefe-Telefónica.

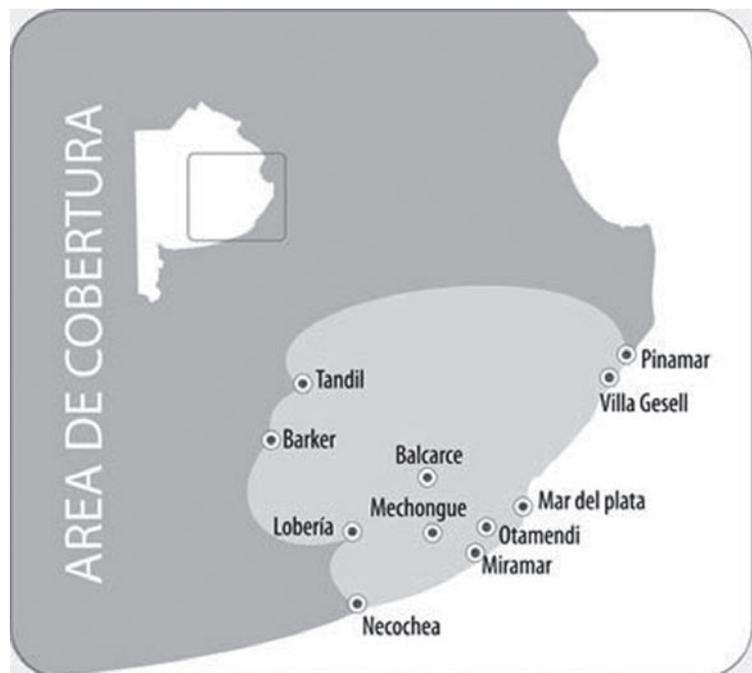
Podemos afirmar que los canales de Mar del Plata están en medio de estos dos extremos. La ciudad es mucho más pequeña que Rosario o Córdoba, pero tiene una importante visibilidad, ya que es el principal y más popular centro turístico de la Argentina. Se realizan eventos deportivos, campañas políticas nacionales y varios medios de comunicación se trasladan durante cuatro meses a realizar sus coberturas a esta ciudad.

Por lo tanto, para pensar cómo se mira la ciudad y la importancia de la TV en el interior de la Argentina, estas dos señales cobran una notable relevancia. Y lo remarcamos para comenzar a reflexionar sobre el rol que los medios marplatenses, en especial sus canales de televisión, cumplen en la sociedad y en su relación con las audiencias.

A esto debemos agregarle que dichas emisoras no sólo tienen llegada a Mar del Plata, sino también a ciudades importantes de la provincia de Buenos Aires como Tandil, Balcarce, Pinamar y todo el Partido de la Costa, entre otros.

Anteriormente decíamos que los noticieros forman el núcleo central del vínculo que los medios tienen con la sociedad. En su mayoría, la programación de estos canales está compuesta por una amplia producción nacional, que les llega mediante la firma de contratos para su compra o porque directamente las señales son parte de una cadena nacional.

De esta manera, se arma una grilla semanal -de lunes a viernes- en la que un gran porcentaje de programación no se produce localmente. Durante el fin de semana, ante la ausencia de propuestas fuertes a nivel nacional a lo largo del día, estos canales dan lugar a programas que, en muchos casos, producen ellos mismos o son realizaciones de productoras locales independientes.



Con este panorama, retomamos la idea de ver a los noticieros como el principal producto, desarrollado por las empresas propietarias de los canales. En ellos encontramos una intensa tarea de producción que incluye el uso de los estudios de la emisora, el personal relacionado con el área técnica como el *suicher master*, el director, sonidistas, iluminadores, musicalizadores, editores, *grapheros*, camarógrafos, entre otros. Además, quienes integran el área periodística: periodistas de calle, conductores de las ediciones del noticiero, columnistas, productores, camarógrafos de calle y el director de noticias. Y también, los relacionados con la puesta en escena del producto: vestuaristas, maquilladores, escenógrafos. Así llegamos al personal vinculado al área comercial, encargados de pensar un plan de venta de publicidad para este espacio.

La descripción anterior nos permite dar cuenta de la diversidad de actores que interactúan en el proceso de armado y puesta en pantalla de un producto televisivo, como es el noticiero.

En el marco del proyecto de investigación "TV regional e identidad. Una realidad determinada por las grandes cadenas nacionales", en el marco del Programa Nacional de Incentivo a la Investigación y para reconocer en detalle este proceso, trabajaremos con el caso de *Canal 10* de Mar del Plata. Con más de cuatro décadas de vida, ha tenido distintos momentos en la producción de contenidos y así se presenta en su sitio web:

"42 años de trayectoria avalan a *Canal 10* de Mar del Plata siendo uno

de los principales Canales de Televisión de la Provincia de Buenos Aires. Hoy se consolida como medio televisivo local con mayores perspectivas de liderazgo. Con una cobertura que abarca gran parte del centro y sur de la Provincia de Buenos Aires pudiendo llegar a las principales ciudades de la Costa Atlántica".

El canal posee hoy en su Pantalla la exitosa programación de Artear y producciones propias de fuerte contenido local. Produce sus propios noticieros, programas de espectáculos, de deportes, entretenimientos.

Canal 10 de Mar del Plata desarrolla un perfil institucional con amplia conciencia de su Responsabilidad social y es desde allí que genera eventos ligados a la comunidad local con un claro objetivo solidario"⁴².

Según las diferentes entrevistas y visitas realizadas se puede destacar que, desde marzo de 2007, se inició el proyecto, diseño y construcción de un transmisor de señal digital de Televisión Abierta (HDTV) compatible con los conocidos sistemas de prueba en nuestro país: ATSC y DVB-T. Esto le permitió ser el primer Canal de TV abierta en Argentina en poner al aire una señal de HDTV, que opera en los dos sistemas mencionados.

En la actualidad, produce tres ediciones diarias de noticieros, hecho poco común en las plazas del interior. *Canal 8*, su competencia directa, tiene sólo dos: una al mediodía y otra a la tarde; carece de una edición de medianoche o cierre, como se la suele denominar.

¿Cuántas veces hemos escuchado decir "qué interés puede despertar un accidente en 9 de Julio o el paro

de trabajadores de subtes de Buenos Aires a un ciudadano de alguna de nuestras ciudades del interior"? Más, si tenemos en cuenta que esto sucede a menudo, ya que los noticieros nacionales tienen un tinte generalmente centralista. Ante esa realidad, es necesario que desde el interior se mire más lo que allí sucede que el contenido de los noticieros de canales nacionales.

Para analizar el trabajo que se desarrolla en *Canal 10* de Mar del Plata, primero tenemos que ver qué lugar ocupan los noticieros en la grilla y luego describir cómo se realiza la producción de noticias.

En *Canal 10*, la programación actual comienza a las 12 del mediodía y a las 13 inicia la primera edición del noticiero, "Telediario", que tiene entre una hora y media y dos horas de duración. Su segunda edición comienza a las 20, dura una hora y media y se denomina "Telenoche Mar del Plata". Su última edición es antes del cierre de transmisión a la medianoche, cuando finalizan los programas del *prime time* que llegan de ARTEAR, en una edición que dura aproximadamente 20 minutos. Ante un hecho noticioso relevante, el canal emite *flashes* informativos o emisiones especiales. A modo de ejemplo, en las últimas elecciones legislativas del 28 de junio se emitió un especial, que contó con transmisión en vivo, móviles desde exteriores, columnistas e invitados en piso. Hasta última hora se mostraron los resultados electorales de Mar del Plata y la región.

El dato de tres ediciones diarias es importante para analizar el lugar de lo local y/o regional en las propuestas televisivas del interior. Estos noticieros se arman con una

prioridad que tiene como protagonista a la noticia local: información vinculada a la política, el deporte, la economía, la educación, la cultura, el espectáculo y la noticia policial de la zona que abarca la audiencia del canal.

El eje que se prioriza desde los contenidos totales es la noticia regional. Por ejemplo, según lo relevado en las rutinas de producción del noticiero, los tres primeros titulares de presentación –que en general suelen ser siete u ocho– corresponden a noticias locales. Luego se presentan dos nacionales y algunas veces, uno de nivel internacional. Por último, se agregan dos títulos de deportes, uno nacional y otro local, si bien esta estructura depende de los hechos que se hayan sucedido durante ese día y el anterior.

En los primeros quince minutos de noticiero solo se ponen al aire noticias locales, para luego dar paso al tema nacional y a la principal noticia internacional del día.

Al relevar la programación de un período determinado y advertir cierta regularidad en la producción, podemos inferir una clara intencionalidad del medio en posicionarse desde un lugar de cercanía y de preocupación por la realidad de su público.

Los mismos miembros del canal reconocen que, cuando se realiza el armado del noticiero y sus contenidos, se piensa en un medio que funciona como una repetidora de *Canal 13* de Buenos Aires pero que, al mismo tiempo, continúa y profundiza la relación existente entre la emisora y la identidad de Mar del Plata y la región.

Canal 10 tiene más de 40 años transmitiendo al aire, y reconoce haber sido siempre una referencia para los marplatenses, más allá de los diversos procesos por los que ha atravesado. Diferentes dueños

con distintas miradas, muchas veces empresarios de Buenos Aires o del exterior, marcan momentos donde no se pensaron políticas para hacer de la emisora un medio local.

Sin dudas, como sucede en toda la industria televisiva, si no se prioriza una dimensión cultural al pensar la TV, se llega a un reduccionismo en el que se reproduce lo que esos mismos propietarios generaban para Buenos Aires. Esto sucedió en varios momentos históricos del canal, como la época en la que Alejandro Romay, propietario de *Canal 9* de Buenos Aires, era su dueño. O cuando en los '90, una empresa australiana le compra a empresario el medio, quedándose también con *Canal 10* de Mar del Plata. En esos dos momentos se recuerda una fuerte presencia de contenido nacional e internacional.

Sin embargo, desde hace varios años y con el canal en nuevas manos, la situación ha cambiado. Un claro ejemplo es el trabajo que se ha realizado en los servicios de noticias. También se agrega la existencia de experiencias de producción propia, como la puesta al aire de programas políticos o deportivos, y un magacín matinal que contiene información mayoritariamente local, con transmisión en vivo. Esta propuesta es algo que la región y el Canal nunca habían tenido.

Finalmente, podemos ver en la grilla programas locales que no produce la empresa, sino que es comprado a productoras independientes. Allí se hace visible la región, con programas de turismo o producciones específicas de algunas ciudades como Tandil, Mar Chiquita o Santa Clara del Mar.

Paralelamente, y como parte de lo indagado, surge que los propietarios de la señal no creen que la única forma de construir vínculos con la audiencia sea a través de la

programación, o por lo menos así lo entienden los responsables de su pantalla.

La agencia de publicidad proveedora del canal, indica que el medio construye sus promos, cortos, páginas de venta y página web con la idea de reflejar la ciudad de Mar del Plata y sus alrededores.

En el análisis realizado sobre materiales comunicacionales desarrollados por la empresa, podemos ver que la ciudad siempre está presente en imágenes de fondo, referencias e incluso juegos de palabras vinculados con la idea de “La feliz”.

En relación al diálogo del canal con los distintos actores sociales de la región, aparecen dos objetivos que podemos retomar. Por un lado, las “acciones solidarias empresariales”. Todos los años, en temporada de verano, se realiza un festival solidario para el día de Reyes, que se extiende durante todo el día y se transmite con *flashes* en directo, dentro de la programación. Su finalidad es realizar una colecta de juguetes, ropa y alimentos no perecederos, destinados a comedores para niños. Esta acción se desarrolla en comunión con la ONG “Tenedores”. Además, el canal recibe el apoyo de artistas regionales y nacionales que actúan en el festival de forma gratuita.

De esta manera, la emisora logra involucrar a otras empresas regionales que realizan donaciones, en un evento que lleva varios años y es reconocido y acompañado por la sociedad marplatense.

Otra estrategia, realizada por fuera de la pantalla de *Canal 10*, es la vinculada a lo que ellos denominan “responsabilidad social empresarial”. Consiste en la organización de un concurso destinado a escuelas secundarias de la región, donde los alumnos deben realizar alguna producción en torno a una temática

que propone el canal, junto con la ONG que co-organiza la acción. Los temas ya trabajados tienen relación con la educación formal, el medio ambiente y la educación vial. Los ganadores obtienen computadoras para ellos y sus escuelas.

De esta manera, observamos que el canal no solamente utiliza la llegada de su pantalla para interactuar con la audiencia, sino que reconoce e implementa otras formas que entiende necesarias para afianzarse y lograr ser parte de su comunidad. Debemos tener en cuenta que el medio siempre apareció como el segundo canal de la ciudad, reconociendo la hegemonía del 8, que desde los inicios fue primero en audiencia y tiene más antigüedad.

Canal 8 es reconocido por su mayor llegada, venta e identificación con los marplatenses por su historia. Canal 10 debe trabajar para posicionarse de otra manera, ya que fue siempre “el otro” y desde hace algunos años esta cuestión está siendo revertida. Inferimos que su estrategia de reconocimiento y vinculación con la identidad local es central de este proceso y se ve plasmada en las acciones descriptas.

A modo de conclusión parcial, podemos mencionar que un elemento clave en el afianzamiento de las identidades regionales, que consolidan un perfil local desde el cual reconocerse y potenciar una dinámica de desarrollo, puede estar vinculado a un proyecto como es el de un medio, sin ser esto incompatible.

Muchas veces, el debate que existe en la producción de TV, que reconoce que la lógica económica siempre apunta a la concentración (de los medios y también de la producción), encuentra aquí un ejem-

plo contrario, donde el futuro de la empresa se pone también en juego, a partir de poder posicionar el canal desde lo local y vincularlo a las particularidades de la audiencia a la que se dirige.

La posibilidad de que las propias comunidades desarrollen medios en el interior, es un elemento central en el proceso de crecimiento de un federalismo, concerniente a la conformación de identidades locales fuertes y a una descentralización de los temas, que muchas veces sólo vinculan a la ciudad de Buenos Aires.

Los medios en general, y principalmente la TV, son industrias claves en la producción/reproducción de la cultura y por consiguiente, en la constitución de identidades.

Esto se relaciona con una de las características centrales de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que tiene que ver con una redefinición del sentido de los medios –en muchos casos conceptual y en otros, política–, su finalidad y también la importancia sociocultural que los mismos revisten, en el entramado de la sociedad argentina contemporánea.

Estamos ante una nueva forma de construir un sistema de medios nacional, que permita una versión diferente de las industrias culturales, no solo pensadas como empresas –con una clara finalidad asociada al lucro–, sino que se redefine la posibilidad de comprender otros intereses que no respondan únicamente a lógicas de mercado.

Asimismo, en el segundo de los “21 puntos” que anteceden a la ley se define que: “La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un

simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información”².

En tal sentido, se caracteriza a la actividad por su especial incidencia para el desarrollo sociocultural pleno de la población, en clara relación con las prerrogativas que se plantean en los derechos del hombre y particularmente, en torno a la libertad de expresión.

Como complemento de lo antes mencionado, reconocemos la necesidad de entender las lógicas económicas de la industria, que posee la doble característica de reproducir capital y cultura en un mismo proceso.

De ahí, la dificultad que muchas veces se ve a la hora de intentar proponer, desde visiones culturalistas o restricciones economicistas, una política de comunicación basada en una de estas lógicas, que de por sí encontramos como contrapuestas.

En este sentido, el desafío es complejo. La convergencia tecnológica implica pensar elementos que antes no se asociaban a la TV y, desde el terreno de las telecomunicaciones, comprender que no es lo mismo brindar un servicio de telefonía que uno de Internet o TV satelital.

Si no logramos desmontar esta cuestión, que se fundamenta en la necesidad de preservar una identidad nacional-local, es difícil comprender el porqué de las legislaciones, más allá de la necesaria intervención del Estado para imposibilitar los oligopolios característicos del sector.

Notas

- 1 <http://www.canal10mardelplata.tv>
- 2 www.medios.gov.ar/images/stories/NOTAS/propuesta_ley_sca_.pdf

Bibliografía

- DEBRAY, Régis. *Vida y muerte de la Imagen: la historia de la mirada de occidente*, Paidós, Barcelona, España, 1994.
- FARRÉ, Marcela. *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales en la información audiovisual*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2004.
- FORD, Aníbal. "La sinergia de los discursos o la cultura del infoentretenimiento", en *La marca de la bestia*, Norma, Buenos Aires, 1999.
- GRILLO, Mabel. "El noticiero televisivo. El espacio de lo nacional en una programación transnacionalizada", revista *Temas y Problemas de Comunicación*, N° 3, Universidad de Río Cuarto, Río Cuarto, 1997.
- JONES, Daniel. "El despegue frustrado de la televisión argentina", en *Voces y Culturas*, N° 1, Barcelona, 1990.
- MONTES, Francisco. "La historia de la televisión más reciente: los canales 'sólo noticias' de televisión", en revista *Historia y comunicación social*, N° 2, Universidad Complutense de Madrid, España, 1997.
- MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. "Del acto al proceso de ver televisión. Una aproximación epistemológica", en *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, México, 1991.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.