

PRIMERA PLANA Y LA CRÍTICA IDEOLÓGICA SOBRE LA TV

Luis Mauro Sujatovich
Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Resumen

Primera Plana significó un importante cambio en el proceso de modernización del periodismo nacional, ya que se constituyó rápidamente en heredera de una larga y fructífera tradición de revistas argentinas de información general y política, y tuvo su modelo editorial en los semanarios estadounidenses *Time* y *Newsweek*. Pero su superficie redaccional no presentó un discurso homogéneo, por el contrario, en algunas secciones no solo no tuvo el mismo afán modernizador, sino que se comportó como un medio conservador. A partir de la crítica ideológica de sus notas sobre la ascendente televisión, tanto en las que abordan las cuestiones de la programación como en aquellas que se encargan de reseñar sus aspectos tecnológicos, es posible advertir que el posicionamiento del semanario distó de ser vanguardista.

Palabras clave: *Primera Plana*, crítica ideológica, televisión.

Presentación

El 60 fue uno de los decenios más transgresores para amplios sectores de la sociedad argentina. Los cambios culturales podían observarse en la vestimenta, en las relaciones de pareja, en las conceptualizaciones acerca de la familia, el trabajo y el futuro. Sin embargo, la vida política no acompañó tales cambios; por el contrario, la inestabilidad y la sensación de ilegalidad que rodeaba a los gobernantes y aspirantes a serlo –civiles o militares– desde la autodenominada Revolución Libertadora de 1955 se profundizaron en aquellos años.

La caída del presidente Arturo Frondizi, luego de numerosos planteos militares en marzo de 1962, significó no solo el fracaso del proyecto desarrollista, sino también el aplazo de las intenciones de Juan D. Perón de volver a formar parte de las contiendas electorales. Esta postergación delimitaba un estrecho campo político ocupado por militares, dos vertientes de la Unión Cívica Radical – Intransigente y del Pueblo– y otros partidos que no estaban arraigados en las preferencias populares.

El interregno de José María Guido, quien se desempeñaba como titular del Senado de la Nación, no modificó la situación, pues fue un eslabón más de una rígida cadena pergeñada por las Fuerzas Armadas desde septiembre de 1955, que en aquellos años se mostraba inquebrantable. Sin embargo, dentro del Ejército también existían –al igual que en el resto de la sociedad– dispares consideraciones acerca del peronismo.

Los azules o legalistas y los colorados o continuistas se diferenciaban respecto al modelo económico y a la forma de gobernar. Los azules buscaban propiciar un modelo político, que excluyera a Perón sin desarticular los mayores logros –a su criterio– de su administración, tales como el apoyo a la industria nacional, el crecimiento del mercado interno y una relación estrecha y amistosa con los trabajadores. Por el contrario, los colorados buscaban erradicar todo vestigio del régimen depuesto en 1955. Su propuesta político-económica puede sintetizarse consignando su profunda aversión para con los trabajadores sindicalizados, su pretensión de regresar –o de estancarse definitivamente– en el modelo agroexportador, y su convicción de que solo dejarían el poder cuando sus objetivos se hubiesen cumplido.

También dentro de la Confederación General del Trabajo (CGT) existían profundas diferencias al respecto: los ortodoxos, que seguían esperando el regreso de Perón, y los vandoristas, que ansiaban reemplazarlo, representaban las dos corrientes de la central obrera. Los azules, en consecuencia, consideraban a Vandor un posible aliado por su pretensión de erigir un peronismo sin Perón.

Una lectura política de los primeros años de la década del 60 podría conducir a un equívoco importante respecto de las características de la sociedad argentina y, sobre todo, porteña. Por su parte, en el ámbito cultural era posible hallar aquellos espacios contestatarios y novedosos, que estaban vedados en los asuntos de gobierno. El instituto Di Tella, la liberación femenina, las vanguardias artísticas conformaban una geografía social muy diferente de la que se podría colegir. Como afirma Mochkofsky,

... la excitante ilusión de la modernización cultural se asentaba sobre la retrógrada realidad política, que impedía votar a la mayoría electoral y permanecía bajo la severa (y nada modernizadora) custodia del poder militar. En lo cultural, la Argentina se creía en Europa; en lo político y económico, estaba en América Latina” (2004: 103).

Tal vez el precio de tamaña transformación social haya sido el distanciamiento de las mayorías de las contiendas electorales.

El sistema de medios de comunicación aún continuaba dirigido por los diarios, tanto matutinos como vespertinos, ya que la televisión todavía no se había consolidado en las preferencias del público debido a limitaciones técnicas –que en el transcurso de la década comenzarían a remediarse– y al arraigo de viejas prácticas de lectura y consumo de información. En 1962, Buenos Aires contaba con siete diarios, que en total sumaban una tirada promedio de 1.700.000 ejemplares: los matutinos *La Nación*, *La Prensa*, *Clarín* y *El Mundo*, y los vespertinos *La Razón* y *El Siglo*. La radiofonía dejaba atrás sus épocas de esplendor y, al comenzar la década, ya se habían registrado cambios sustanciales. En primer término, los elencos estables y las orquestas exclusivas de las emisoras son absorbidos por la televisión, que además ha ganado la batalla por la ficción folletinesca. Los programas en vivo comenzaban a menguar; la información y la música se convirtieron en protagonistas del discurso radiofónico. El medio se posicionó cómodamente en el horario

matutino, franja a la que recurría una audiencia ávida de obtener noticias. Por su parte, la televisión contaba con los canales 7, 9, 11 y 13, que pretendían atraer al público con los actores y formatos importados de la radio. A su vez, empezó a administrar sus ganancias e inversiones con un ideal empresario –muy ligado a las ideas económicas dominantes– e implementó la medición de audiencias, la venta de publicidad a través de terceros y el circuito de comercialización de programas y revistas afines, de manera semejante a los radioteatros y a sus folletines. Al respecto Hiram aporta:

En 1960 existían unos 800.000 receptores de TV, cantidad suficientemente grande como para alentar a las empresas anunciantes y las agencias de publicidad a invertir su dinero en este medio (Muraro: 1974: 184). Este período se caracteriza por la llegada de la televisión privada, las nuevas tecnologías, un segundo proceso de urbanización y el crecimiento de las clases medias urbanas que derivó en un cambio cualitativo del público. La presencia de la cultura adquirió un carácter distinto, los nuevos semanarios de los años 60 saturan sus secciones fijas con un nuevo recorte que tiende a priorizar estéticas, autores, movimientos, líneas u obras más características del impulso renovador y modernizador de la época. Al mismo tiempo, se mantiene el desarrollo y proliferación de revistas culturales, como una de las características reconocidas del funcionamiento del campo intelectual y el campo cultural de nuestros años sesenta (Terán: 1991). En este contexto es que se le comienzan a exigir a la televisión valores artísticos desde la tradición del cine, la literatura y el teatro (2009: 5).

En el mercado editorial de las revistas de actualidad o de información general se destacaban *El Hogar*, *Mundo Argentino*, *Así*, *Ahora*, entre otras. El estilo de redacción, aunque no se parecían al discurso que ofrecería *Primera Plana*, era muy diferente al de los matutinos tradicionales que, según algunos autores, arrastraban una extraña incapacidad para modernizarse y atraer a las nuevas generaciones de lectores. En este contexto ambiguo e inestable, se pergeñó el proyecto periodístico de *Primera Plana*. Cabe consignar que el nombre de la revista pudo haber sido Azul en correspondencia con la ideología –y algunos hombres– del grupo del ejército homónimo. Este interés por contar con una voz propia dentro del periodismo nacional, con un equipo de intelectuales notables y con Jacobo Timerman como director, expresaba con claridad la importancia que se le otorgaba a la posesión de un medio de comunicación por cualquiera de los aspirantes a acceder a la Casa de Gobierno.

En las décadas del 50 y 60, la concepción dominante atribuía una influencia decisiva a los medios en la formación de ideologías y comportamientos. Desde esta perspectiva los medios parecían contar con un poder absoluto en la construcción del sentido de la vida social y política frente a un sujeto receptor pasivo y exento de toda capacidad crítica frente a la realidad” (Piñeiro: 1999: 5).

A pesar de los años transcurridos desde el refutado ensayo de Laswell denominado “De la bala mágica o aguja hipodérmica” en la década del 40, la recepción –sus características y su complejidad– seguía siendo un aspecto que distaba mucho de ponerse en discusión.

Al respecto, Saintout sostiene que en la década del 60

... se construyó una visión optimista de los medios y la tecnología de la comunicación en los procesos de modernización. Por tal motivo, el sistema de comunicación de una sociedad era representativo del grado de desarrollo del pueblo (2003: 31).

Sin embargo, a pesar de otorgarle a la comunicación un lugar central en la organización de la sociedad, “el marco epistemológico del desarrollismo y del difusionismo estaba sustentado en concepciones funcionalistas” (Saintout, 2003: 32) que no permitían realizar una lectura crítica y contextualizada de los acontecimientos. Las medidas adoptadas en los Estados Unidos o en Europa occidental debían ser utilizadas en la Argentina, pues sus virtudes ya habían sido demostradas en aquellos países. De esta manera, los mismos que impulsaban este modelo de comunicación, eran a la vez sus garantes. Así, a comienzos de los 70 una importante corriente de pensamiento latinoamericano se abocó a denunciar sus falencias y sus consecuencias para la región.

Primera Plana: una revista moderna

La revista comenzó a publicarse el 13 noviembre de 1962. Su relevancia dentro de la historia del periodismo nacional se debe a distintos motivos: los profesionales que la conformaron, su renovado estilo periodístico y los sobresalientes hechos de la política argentina e internacional que acompañaron sus ediciones. Bernetti afirma que

... la aparición a fines de 1962 del semanario *Primera Plana* significó un punto de inflexión en el proceso de modernización del periodismo argentino; de manera significativa en el universo de la gráfica y específicamente en el de los semanarios; pero su influencia afectó al conjunto de los medios masivos nacionales. Constituyó, al mismo tiempo, una expresión del complejo y contradictorio clima cultural de la época signado contradictoriamente por fuertes giros regresivos y ascendentes movimientos revolucionarios (1995: 13).

Características que la convirtieron en una referente dentro de los semanarios políticos y de actualidad de la historia del periodismo nacional.

Es posible diferenciar dos etapas en su trayectoria: la primera, que duró casi tres años, bajo la dirección de Jacobo Timerman; y la segunda, desde julio de 1964 con la conducción de Dalle Nogare y Ramiro de Casasbellas, hasta la clausura impuesta por Onganía en 1969.

Primera Plana, heredera de una larga y fructífera tradición de revistas argentinas de información general y política –iniciada por La Aljaba en 1830– tuvo, sin embargo, su modelo editorial en los semanarios estadounidenses *Time* y *Newsweek*.

Una de sus cualidades fue organizar un discurso –acaso este haya sido el mayor mérito de Jacobo Timerman– que incluyera posiciones de izquierda en cultura, de centro en política y de derecha en economía, sin que ello resultara un impedimento para su desarrollo.

Las nuevas generaciones de lectores –jóvenes profesionales ligados a las empresas multinacionales, un sector de la clase media intelectualizada no peronista, etc.– ávida de nuevos formatos periodísticos, no encontraba en semejante mixtura una debilidad; por el contrario, allí residía uno de los argumentos de tamaña elección.

Acerca de las características y modalidades de la información presentada en sus páginas, Rivera sostiene que

Primera Plana conserva la típica departamentalización de las secciones fijas, a la usanza de la vieja escuela, el conjunto del semanario está cruzado por la impronta de la alusión, la remisión, la cita o la mera atmósfera de lo "cultural", y no es extraño tropezar en las notas sobre economía o actualidad política con referencias literarias que operan más como toque de color intelectual que como alusiones temáticamente pertinentes (1995: 96).

Estos ejercicios de intertextualidad envolvían la revista en un lenguaje cifrado, vanguardista y, a su vez o quizás por ello, capaz de suscitar complicidades no exentas de cierto esnobismo. Sobre las características de la revista, Piñeiro afirma que:

Lo inusual del caso es que no surgió como un semanario político, sino bajo la apariencia de una revista de información general que contaba con los servicios exclusivos de *Newsweek*, servicios que posteriormente se ampliaron con *The New York Times* y *L'Express*. Recién un año después de su aparición, el 12 de noviembre de 1963, en la Carta al Lector, el director de la revista revelaba cómo se había promocionado el semanario, hacia qué público iba dirigido y cuáles eran sus objetivos. La promoción se había realizado por medio de un "mailing" dirigido a "todos aquellos hombres y mujeres

que, en razón de sus importantes actividades, no tienen tiempo para perder: profesionales, ejecutivos, comerciantes, industriales, altos empleados y viajeros". Su objetivo era brindar información clara, condensada, imparcial y coherente. Basándose en el paradigma clásico de la comunicación, cada noticia debía darle al lector en el menor espacio posible respuestas claras y veraces a siete preguntas: qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué" (1999: 2).

Roberto García, un joven periodista que se formó al lado de Schoó en la revista, recuerda que

... la gente que leía *Primera Plana* iba al teatro, se preocupaba por la vanguardia, compraba libros y discos. Estaba el movimiento de la nueva canción, el arte pop, el Di Tella. Eso llevó, con el tiempo, a una situación que, desde mi punto de vista, era un tanto incómoda: lo que *Primera Plana* decía, era; y, además, decía lo que había que hacer. Es decir: no se ponga tal cosa; no vaya a tal lado, vaya al otro (Carnevale: 1999: 58).

Esta función rectora pareciera –en la actualidad– haber caído en dominio de la televisión.

Un semanario con tantas particularidades puede analizarse desde diversas disciplinas y con orientaciones muy diferentes: las secciones, etapas, periodistas o acontecimientos políticos son plausibles de un enriquecedor estudio, tanto para la comunicación social como para las ciencias políticas, la sociología y la publicidad, entre otras disciplinas. El presente trabajo indagará las características de los artículos que analizan la televisión argentina, publicados durante los primeros tres meses de circulación: de noviembre 1962 a enero 1963.

Algunas precisiones teóricas acerca de la crítica ideológica

La crítica ideológica se caracteriza, según Mangone, por un corpus teórico que proponía reflexionar acerca de

... la desmitificación ideológica, los mecanismos de naturalización y estereotipación, mediante los cuales la televisión expulsaba clases sociales, distorsionaban la representación del conflicto y omitían hablar de aquello que la calle gritaba (como la revolución, la lucha armada o el peronismo). La TV cumplía el mismo papel que en la actualidad, pero la situación política ayudaba para un mayor contraste (2008: 108).

Uno de los textos fundamentales para llevar a cabo la crítica correspondió a Roland Barthes, en su libro *Mitologías*, donde afirma que se trata de

Dar cuenta en detalle de la mistificación que transforma la cultura pequeño burguesa en naturaleza universal. [...]. Este libro nace de la impaciencia de ver cómo los medios, cómo la cultura, y hasta cómo el sentido común, presentan como natural los hechos históricos (1970: 11).

Esta batalla por desenmascarar los sentidos ocultos en cada uno de los mensajes, objetos, ideas, deseos, etcétera, de las sociedades occidentales y capitalistas obliga a elaborar una larga serie de preguntas, que funcionan como una red o un filtro que permite elucidar las intenciones y funcionamientos de la ideología:

¿Y qué es lo que hace? Oscurece, oculta, tapa, no me deja ver. ¿Qué cosa? La realidad social, material, histórica. [Esa es la naturaleza de lo ideología] si oculta, lo que tengo que hacer es desocultarla, descubrirla, desmitificarla, desnudarla, sacarle los velos que impiden ver... Ahí tenemos el núcleo no solo de la definición de crítica ideológica, sino de lo que significa como perspectiva y como método de análisis. Como perspectiva, porque tiene una manera de ver los mensajes masivos. Supone que todos los mensajes de la cultura masiva vehiculizan ideología. Pero al mismo tiempo como un modo de abordaje y ese modo consiste en desnudar, desmontar todos sus mecanismos de ocultación (Gándara: 2006: 3).

El tercer aporte proviene de Louis Althusser, con su un libro *Ideología y aparatos ideológicos de estado* (1988). El concepto de "aparatos ideológicos de estado" (la policía, los militares, la gendarmería) suma a los que trabajan con la ideología y pertenecen al dominio privado: iglesia, escuela, medios de comunicación, etcétera. Existe una diversidad de aparatos ideológicos según las características de la sociedad en cuestión; sin embargo, la segunda tesis de Marx, incluida en *La ideología alemana*, en conjunto con Engels (1958: 27), permite resumir en una frase la relación entre las instituciones, la clase dominante y la ideología: "Las ideas dominantes de una época son las ideas de la clase dominante".

También es importante destacar la sustancial contribución realizada por Adorno y Horkheimer, sus escritos sobre la industria cultural han sido (y son) textos sin los cuales la crítica ideológica no habría podido desarrollarse y gozar de su esplendor en el siglo pasado. Acerca de las características que definen la industria cultural, resulta esclarecedor el siguiente párrafo de *Dialéctica del Iluminismo*:

Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica, y su esqueleto –la armadura conceptual fabricada por el sistema– comienza a delinearse. Los

dirigentes no están ya tan interesados en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocida con mayor brutalidad. Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos (Adorno y Horkheimer: 1997: 147).

El último de los aportes proviene de Saussure que, en su *Curso de lingüística general*, sostiene que

... si la lengua es un sistema de signos, pueden existir otros sistemas de signos, [...] debería existir una ciencia que se encargue de estudiar los signos en el seno de la vida social y esa ciencia debería llamarse semiología (2007: 56).

Aunque el apogeo de la crítica ideológica se produjo en la década del 70, nos proponemos observar si se manifestó esta crítica en la revista *Primera Plana* en sus primeros doce ejemplares.

La TV en *Primera Plana*

El espacio dedicado a la televisión constaba de dos páginas hasta la renuncia de Timerman. Es importante destacar que las notas de esta sección no estaban firmadas, aunque es posible inferir –a partir de la literatura especializada en la revista– quiénes fueron sus redactores.

A fin de organizar el análisis de los artículos, se han establecido dos grupos: Industria y Programación. El primero reúne las noticias y crónicas acerca de los nuevos adelantos técnicos, los acuerdos y desacuerdos entre empresarios, gobiernos, profesionales y artistas, las características de la medición del rating, etc. En cambio, Programación incluye a los personajes, programas y nuevas figuras del espectáculo de la pantalla chica.

La decisión de escoger algunos de los textos que conforman Programación está ligada al interés particular del presente estudio y al espacio disponible. Por lo tanto, de este conjunto, se han seleccionado cinco notas: 13/11/1962 - "Pinky. Montañas de afecto, fama y dinero a cambio de un mito estéril"; 27/11/1962 - "Cándido Pérez, Señoras: hábil demagogia en 15 meses de éxito"; 25/12/1962 - "Mitología porteña para la primera serie filmada en la Argentina"; De Industria: 4/12/1962 - "Ratings": un teléfono, un cuaderno y el público reducido a números" y 1/1/1963 - "Bastarían 200.000 dólares para iniciar las transmisiones en color".

Programación

El artículo publicado en el primer número, el 13 de noviembre de 1962, se dedica a reseñar la ascendente carrera de Lidia Elsa Satragno (Pinky). Es la nota central de la sección "Televisión", cuenta con tres páginas y la misma cantidad de fotografías. Desde el título ("Pinky. Montañas de afecto, fama y dinero a cambio de un mito estéril"), la revista da cuenta de su posición frente a la modelo exitosa. No es casual la inclusión de la palabra "mito" acompañada por el adjetivo "estéril". Barthes lo define así:

El mito no niega las cosas, su función, por el contrario, es hablar de ellas; simplemente las purifica, las vuelve inocentes, las funda como naturaleza y eternidad, les confiere una claridad que no es la de la explicación, sino la de su comprobación. [...] Al pasar de la historia a la naturaleza, el mito efectúa una economía: consigue abolir la complejidad de los actos humanos (2003: 239).

¿Por qué Pinky es un mito? La dama en cuestión pasó del anonimato a la fama por un golpe de suerte: la descubrió un empresario, hizo un comercial y no dejó de trabajar en televisión. Dejó sus empleos, su barrio y es una de las mujeres más codiciadas del mundo artístico. Y ¿cuál es su naturaleza mítica? Es posible reconstruir su trayectoria sin encontrar un obstáculo infranqueable, una escena vil o una concesión demasiado onerosa, aunque no por ello el texto se vuelva celebratorio y fútil. Su estrategia consta de una oscilación sutil entre una crítica anclada en los adjetivos y en una forma de redactar que interpone –en dosis similares escepticismo– agudeza y frivolidad, entre el personaje y el texto; como si en algunos párrafos el periodista creyese muy poco en lo que cuenta, y asumiera con ironía su levedad.

Cabría preguntarse entonces, ¿por qué es estéril? A pocas líneas del final, lo explica:

Hasta ahora, la televisión le ha servido a Pinky como a ninguna de sus múltiples figuras. Sería desolador averiguar para qué le ha servido Pinky a la televisión. Los mitos siempre entregan algo, en pago, al medio que los ayuda. Lidia Elsa Satragno, en cambio, apenas contribuyó a difundir las cualidades de un determinado producto industrial (1).

Esta extraña mezcla de denuncias y expectativas mediáticas parece confundir. De alguna manera, trata de explicitar la futilidad de la persona que da cuerpo al mito, pero a la vez le reclama que –como tal– debe ajustarse a las reglas del medio que la consagró. Sin embargo, es solo una estrategia discursiva, acaso una de las formas del pacto de lectura que trataba de instaurar con sus nuevos lectores, pues no duda en afirmar que:

Sin otro índice de talento que el de aprender de memoria las líneas de un aviso, Lidia Elsa Satragno guardaba la celebridad en su cuenta bancaria. Detrás, quedan años de vaivenes, públicos compelidos a abrazar la causa del mito por su sola insistencia y persistencia, regueros de secretos, cálculos fríos, premeditaciones. Delante, un futuro que nadie conoce, pero que Lidia Elsa Satragno ya debe conocer al dedillo (2).

Esta primera nota acerca de una de las figuras más importantes de la televisión muestra que la intención de la revista es hacer una crítica ideológica, pero tamizada por un estilo fluctuante: puede opinar, ser mordaz –develar el mito sin que ello implique la intención manifiesta de despertar conciencias– y, a la vez, aceptar (y reclamar que ella acepte) las reglas de la televisión, que en el caso de Pinky se limitarían a que sea capaz de acrecentar las virtudes que su mito le demanda; que no son otras que las relacionadas con la productividad (que en términos de la industria cultural se podría traducir en más programas, publicidades, etc.), el *rating* y el cuidado de su imagen. Cuidado que no se reduce a su figura o a cultivar sus escasas dotes artísticas, también para no ser un mito fértil no solo debe ser capaz de multiplicarse, sino también no decepcionar a los consumidores.

La segunda crónica, “Cándido Pérez, Señoras: hábil demagogia en 15 meses de éxito”, fue publicada el 27/11/1962, en el número 3. Ocupa –al igual que su predecesora– tres páginas, incluye cuatro fotos y es la nota central de su sección.

El núcleo del texto está orientado hacia una modesta pero repetitiva mención de los logros de masividad que obtienen algunos productos televisivos (y filmicos), los que, a su vez, empujan el crecimiento de la industria cultural porteña. Sin embargo, y como un rasgo identitario de la naciente revista, se permiten incluir algunos términos, frases y comentarios que buscan construir una complicidad con el lector, que oscila entre la fascinación por el éxito y las cifras de ratings y el desdén por las manufacturas audiovisuales que expanden la industria.

La presentación de la telenovela en cuestión, *Dr. Cándido Pérez, Señoras*, no comienza con las informaciones tradicionales, que luego se ofrecerán al lector en la página siguiente, sino que el autor utiliza una cita de un filósofo francés (Gilbert Cohen-Séat) sobre el juego, la vida y la ficción:

... el espectáculo y los juegos organizados no hacen sino superponerse al espectáculo y al juego de la vida donde han sido extraídos. Simplemente ocurre que allí donde la vida pierde su frescura, se repite e imita a ciegas, se encierra en un círculo estrecho de costumbres y perfeccionamiento (es decir, de comodidad, esclavitud y aburrimiento), los espectáculos y los juegos asumen la función de permanecer sorprendentes y fantasiosos, curiosos y libres. Así, enseñan la vida a su manera (3).

¿Esta definición podía ser más condescendiente ideológicamente con la industria cultural? El remate me parece excelente, “Así, enseñan la vida a su manera”, pues no solo clausura las posibilidades de emancipación y cambio por parte de los espectadores (y de la sociedad en su conjunto), sino también les explica que deben jugar y mirar TV para hacer soportable aquello; y como regalo podrán acceder a enseñanzas que les facilitarán seguir en el juego, en los medios y en la vida sin modificar un ápice del *statu quo*.

Sin embargo, el artículo va a incorporar algunos términos como “marxismo” y “clave sociológica”, que si bien buscan funcionar como guiños leves y bromistas más que críticos y densos, ofrecen una perspectiva que se mueve un poco –o al menos lo intenta, no sin cliché– de los modelos clásicos de los comentarios sobre la TV que se pueden leer hoy en cualquier publicación del ramo.

La relación entre la mucama y sus patrones –el doctor y su esposa– permite mencionar las diferencias de clases. Pero estas alusiones están el servicio de la descripción de la novela, sus nudos temáticos, el desarrollo de los personajes y para fundamentar la elección del público. Una reflexión, a modo de cierre, trata de develar algunos de los mecanismos más evidentes de la industria cultural, pasando por alto su valoración:

El caso de “Pérez” no es el primero ni el último en el arduo mundo del *show business*; tiene antecesores y tendrá continuadores. Entre nosotros desde las épocas lejanas en que Eduardo Gutiérrez desgranaba sus folletines hasta hoy, el camino del éxito mediante la explotación del público pasa por los mismos lugares. El mayor suceso corresponde a quien propone una oferta superior a la demanda, a quien monta con más habilidad los elementos de atracción, previo descubrimiento y ensayo (4).

Es digno de señalarse que “la explotación del público” no se denuncia, sino que se da por establecida y por lo tanto, como los filósofos previos a Marx, solo se dedica a describir las relaciones de la sociedad y los medios sin pretender transformarlas.

El tercer artículo tiene por nombre “Mitología porteña para la primera serie filmada en la Argentina” (se trata de la miniserie “La calesita”), y fue publicado el 25/12/1962 en el número 7. Aunque el título parece anunciar una crítica extensa acerca de las cualidades de los mitos incluidos en la tira de realización nacional, esta apenas se reduce a los párrafos que la concluyen. Emitida por el canal 9, la nota que ocupa una página, solo contiene una fotografía de los protagonistas (Hugo del Carril y Fanny Navarro). La mayor parte del texto se aboca a mencionar los esfuerzos de producción que demandó, las horas de rodaje, los extras y la necesidad de transformarla en película para recuperar la inversión.

Las influencias de Barthes en el título son –utilizando las palabras de la nota anterior– un recurso estéril. Apenas una mención a la escuálida capacidad de crear personajes que se salgan de sus estereotipos por

parte del libretista (Taboada); acerca de la artificialidad de los diálogos y, sobre todo, respecto a que incluir boinas blancas no necesariamente puede crear el efecto del clima radical de las primeras décadas del siglo XX en la serie. Sobre esta incapacidad para crear climas históricos, por el mal uso de los signos, Barthes sostiene:

El signo debería darse bajo dos formas extremas: o francamente intelectual, reducido por su distancia a un álgebra, como en el teatro chino, donde una bandera significa todo un regimiento; o profundamente arraigado, inventado de algún modo cada vez, librando una faz interna y secreta, señal de un momento y no de un concepto (el arte de Stanislavski, por ejemplo). Pero el signo intermediario (el flequillo de la romanidad o la transpiración del pensamiento) denuncia un espectáculo degradado, que tanto teme a la verdad ingenua como al artificio total (1999: 18).

Podemos colegir entonces que el fracaso de la inclusión de las boinas blancas se produce porque no alcanzan a ser un signo distante ni son utilizadas de una forma novedosa o creativa. Ellas quieren ser el signo del impulso renovador del partido radical en Buenos Aires y ni siquiera pueden salirse de su primer sentido: la necesidad de incluir a radicales en el contexto de la ciudad para brindar una (evidente) impostada veracidad a una serie. A pesar del enorme potencial que este análisis podría deparar ampliado a todos los capítulos, pues es seguro que no habrían faltado ejemplos, las referencias fueron muy breves. En cambio, el crecimiento de la industria cultural televisiva porteña –sin que ello significara una crítica a sus lógicas implícitas– fue el material más extenso que la nota aportó. Un ejemplo diferente, pero que confirma un modo de hacer crónicas televisivas en la revista: una adulación y luego una crítica que, de tan modesta y singular, se pierde entre los fastos y las cifras que glorifican la industria cultural.

Industria

El primero de los dos artículos que abordaremos en este apartado se llama “‘Ratings’: un teléfono, un cuaderno y el público reducido a números”. Fue publicado el 4 /12/1962 en el número 4. Ocupa casi tres hojas y ofrece dos fotografías.

La primera línea es un anuncio y una clausura: solo se desarrollarán los aspectos tecnológicos y económicos de la medición, estudio y fluctuación de la industria televisiva, sin poner en discusión ni sus métodos, ni sus resultados y mucho menos su veracidad o su impacto en la capacidad creativa de los productores. El personaje principal de la nota es Miguel Gorfinkiel, director de IPSA, cuya ocupación es medir a diario las audiencias de los programas de televisión, medios en general y agencias de publicidad.

La otra empresa que se encarga de las mediciones, IVA, también es incluida en la nota aunque solo para comparar los resultados de ambas respecto a los *ratings* de un día, a modo de ejemplo. La comparación constituye un ejercicio que beneficia a ambos, y no solo porque sus guarismos sean similares, sino porque construyen su legitimidad a partir del otro. Las dos constituyen las voces fidedignas y correctas de mediar, evaluar y explicar las preferencias de los televidentes, por lo tanto, se puede optar por una u otra, pero lo que no es posible es ignorarlas. Menos aún si se considera que:

Hoy, la televisión no es el juguete parcialmente vistoso de la década del 50, la caja de Pandora abierta para la fortuna de todos. Hoy, la televisión es un banco organizado y tiene que mirar muy bien a quién recibe depósitos y a quien le entrega sus dividendos (5).

Este diagnóstico acerca de la industrialización de la televisión exige de mayores comentarios: si la TV es como un banco, ¿la programación a qué se asemejaría?

En su afán de difundir las nuevas reglas del mercado industrial-financiero, desaprovechan una interesante información acerca de las sugerencias que el público realiza sobre la televisión. La empresa IPSA en los cuestionarios que realiza puerta a puerta brinda la posibilidad de que en una hoja en blanco el televidente deje sus opiniones sobre los aspectos por mejorar o cambiar de la programación. A pesar de reproducir consideraciones por demás interesantes –aunque poco novedosas– el artículo se remite a transcribir algunos, acaso como una manera de dar veracidad a la información brindada. Uno de los comentarios merece especial atención:

Creemos que la televisión no es aprovechada o no se han dado cuenta aún sus dirigentes de sus verdaderos alcances como instrumento de cultura. Este es un país absolutamente indisciplinado, y la televisión, en lugar de ponerse en un papel rector, se ubica en el cómodo pero estático papel de darle el gusto a las masas, hacer lo que al público le gusta (6).

Si dejamos de lado su interés denodado por el orden y la disciplina, y además no incurrimos en profundizar cuál es su definición acerca de la cultura, al menos –y se trata de un consuelo menor– ensaya una queja contra la industria cultural. Y ello es, sin dudas, un acontecimiento al interior de la nota. Entendemos que su tono paternalista y no menos elitista debe ser señalado también. Pero su inclusión entre los seleccionados no es casual ni inocente: la única crítica directa proviene de un televidente reaccionario y paternalista.

La segunda –y última– nota se llama “Bastarían 200.000 dólares para iniciar las transmisiones en color”, y fue publicada el 1/1/1963 en el número 8. La crónica ocupa dos páginas y solo tiene una fotografía. Al igual que su antecesora, tiene por objetivo brindar un panorama económico-industrial. En este caso, acerca de las

posibilidades de transformar la televisión de blanco y negro a color. Pero difiere en un punto importante: no hace más que reseñar la historia de la TV (como manufactura, no como medio o como práctica social) y depositarla en el futuro con redobladas esperanzas acerca de su crecimiento y expansión. Para ello, toma los recurrentes ejemplos de Europa, los Estados Unidos y el Japón. Modelos que nuestro país, atrasado y en trance de una (otra) crisis económica, debe continuar para transformar su mercado televisivo, publicitario, comercial e industrial. Tanto en esta nota como en la anterior queda de manifiesto que “las ideas dominantes de una época son las ideas de la clase dominante”.

Esta ideología impregnó todos los sectores de la sociedad: el campo, la educación, el comercio, la cultura y el periodismo. Un ejemplo fue *Clarín*, que durante muchos años fue un medio que pregonó esas ideas.

La nota finaliza con el mismo acento tecnológico y desarrollista con el que comenzó, sin presentar al lector una explicación –convinciente o no– acerca de cuáles serían las ventajas reales de la aplicación del color en las transmisiones más allá de las ganancias de los fabricantes, encolumnándose así detrás de un afán innovador que no permite reflexionar sobre la naturaleza y la dimensión de los cambios para el televidente.

Algunas conclusiones

Como se dijimos, la década del 60 fue uno de los decenios más transgresores para amplios sectores de la sociedad argentina. A pesar de los cambios culturales, el sistema de medios de comunicación aún continuaba dirigido por los diarios, ya que la televisión todavía no se había consolidado en las preferencias del público.

Primera Plana comenzó a publicarse el 13 noviembre de 1962. Su relevancia dentro de la historia del periodismo nacional se debe a los profesionales que la conformaron, su renovado estilo periodístico y los sobresalientes hechos de la política argentina e internacional que acompañaron sus ediciones. Es posible diferenciar dos etapas en su trayectoria: la primera, que duró casi tres años y la segunda desde julio de 1964 hasta la clausura impuesta por Onganía en 1969.

En la sección “Televisión”, cuyos contenidos hemos dividido en dos (“Programación” e “Industria”) para facilitar el análisis, mostró una línea editorial particular. En el apartado “Programación”, pudimos advertir cómo sus crónicas oscilaban entre la celebración de las figuras, del consumo, de la creciente industria y una crítica que parecía convertirse en un guiño al lector, pues distaba mucho de ser ortodoxa desde el punto de vista ideológico. Aunque muchas de las referencias buscaban convertirse en citas –a Barthes, por ejemplo– solo corrían esa suerte de manera leve y fugaz. Una titulación, una adjetivación o un comentario irónico fueron los únicos gestos que la revista se permitió en el período analizado. Por lo demás, la ideología burguesa se expresó con abundancia en relación con un tópico fundamental: la industria cultural porteña.

En "Industria" la disposición discursiva careció de matices. Si acerca de los programas había una pequeña parcela destinada (en forma de oración o de simple adjetivo) a criticar, en las notas sobre los dispositivos tecnológicos-industriales no tuvieron espacio. Tanto para narrar los procedimientos sobre el *rating* como para imaginar cómo será el futuro de la televisión color, la relación con los conceptos centrales del desarrollismo –en su faceta televisiva– fue íntima y prolífica.

En consecuencia, la crítica sobre la televisión porteña en *Primera Plana* se caracterizó, durante los primeros tres meses de circulación de la revista, por presentar un escenario signado por figuras, telenovelas, empresarios y productores interesados en expandir y multiplicar su radio de acción e influencia. Aunque criticara la falta de talento, la escasa imaginación y la incapacidad para construir una escena histórica nacional, sus crónicas estuvieron abocadas a brindar información sobre el negocio de la televisión. Los módicos señalamientos se realizaron más para mejorar sus engranajes y, por lo tanto, para acrecentar sus dividendos, que para modificar sus lógicas o para expandir una conciencia crítica y autónoma acerca del espectáculo televisivo nacional.

Notas

¹ *Primera Plana* N.º 1, 13/11/1962, p. 42.

² *Ibidem*.

³ *Idem* N.º 3, 27/11/1962, p. 41.

⁴ *Ibidem*, p. 43.

⁵ *Idem* N.º 4, 4/12/1962, p. 44.

⁶ *Ibidem*, p. 45.

Bibliografía

Adorno, T. y M. Horkheimer (1997), *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.

Barthes, R. (1970), *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Bernetti, J. L. (1995), "La Opinión era un instituto Di Tella periodístico", *Revista Oficios Terrestres*, FPyCS - UNLP, Año I, N° 1, pp. 12 - 19.

Carnevale, S. (1999), *La Patria Periodística*, Buenos Aires, Colección Periodismo y Comunicación Editorial Colihue.

Gándara, S. (2006), *Ciencia, Política e Ideología*, Apunte de Cátedra, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Heram, Y. (2009), "La televisión argentina en diferentes contextos de cambios políticos, tecnológicos y culturales", *Margen, Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales* N.º 54, invierno [en línea]. Disponible en: <<http://www.margen.org/suscri/numero54.html>>.

- Mangone, C. (2008), "A quince años. Las polémicas sobre la TV en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales", *Cuadernos críticos de la Comunicación y la Cultura* N.° 3, Buenos Aires.
- Marx, C. y F. Engels (1958), *La ideología Alemana*, México, Ediciones Cultura Popular.
- Mochkofsky, G. (2004), *Timerman. El Periodista que quiso ser parte del poder*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Piñeiro, E. (2002), "Medios de comunicación y representación política: el caso Primera Plana (1962-1966)", *Temas de Historia Argentina-Americana* N.° 1, Departamento de Historia, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Católica Argentina
- Rivera, J. B. (1995), *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós - Estudios Comunicación.
- Saintout, F. (2003), *Abrir la Comunicación*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Saussure, F. (2007), *Curso de Lingüística general Tomo I*, Buenos Aires, Losada.

Artículo recibido el 24/03/15 - Evaluado entre el 24/04/15 y 29/05/15 - Publicado el 25/06/15