

## Formatos repudiados, formatos exitosos

Críticas y contradicciones de la sociedad hacia la “TV Basura”

Relación contenidos - rating  
Contradicciones de la sociedad  
Causas psicológicas y sociológicas

### 1 **Introducción**

Como es de público conocimiento, la TV argentina ha sufrido muchos cambios hasta la actualidad. Lo preocupante es que, la mayor parte de la sociedad, opina que el cambio no ha sido beneficioso. Desde hace ya más de 10 años, han surgido formatos televisivos, que si bien no se originaron en nuestro país, han sido adoptados por productores locales, cambiando los hábitos televisivos de los argentinos. De este modo, primero los “**Talk Shows**”, “**Programas de Chimentos**” y luego los “**Reality Shows**” han invadido nuestra TV con contenidos poco educativos, violentos, inapropiados y hasta obscenos. Forman parte de la “**TV BASURA**”, término que desde hace tiempo se utiliza para designar este tipo de programas.

Sumado a esto, las batallas por el rating entre canales de televisión, han provocado que se utilicen los más impensados artilugios para encabezar la lista de programas más vistos. No importa que para ello se muestren cuerpos desnudos y escenas de sexo, o se emplee lenguaje inapropiado en horario de protección al menor.

Si ese fuera el problema, la solución sería no ver más esos programas, o solicitar medidas más drásticas al **COMFER** (Comité Federal de Radiodifusión), el encargado de evaluar y sancionar a los programas según su contenido. Sin embargo, paradójicamente, son éstos programas los que más rating presentan, según los informes de **IBOPE** (la única entidad que en la actualidad mide el rating de los programas de TV).

Entonces, ¿qué es lo que sucede? ¿Por qué el rating de estos programas es tan alto? ¿Acaso no hay otras opciones para ver? ¿La gente los encuentra entretenidos? ¿Por qué la gente se contradice según los resultados de las encuestas? Estas son las preguntas que intentaré contestar en el presente trabajo de investigación, que busca entender la relación entre el contenido basura y el alto rating de los programas de televisión abierta.

### 2 **¿Por qué lo elegí?**

No soy partidaria de ninguno de estos formatos televisivos. Considero que son una pérdida de tiempo para el espectador, que no aportan nada al intelecto, y ni siquiera los encuentro entretenidos. Además, me preocupa el hecho de que los niños y preadolescentes de hoy crezcan mirando estos programas. No sólo por las escenas de sexo y el lenguaje inapropiado que emplean, sino también por el nivel de violencia que contienen. Por todo esto, veo un tanto sorprendente el hecho de que sean los programas más vistos de la TV argentina.

Aunque de eso no quedan dudas, porque hay estudios y mediciones que lo prueban, lo que sigue inquietándome es que, aunque en la sociedad hay quejas constantes contra de estos programas y la mayoría de las personas los critican y denuncian, siguen manteniéndose y superándose en las mediciones de rating.

O bien las personas se contradicen, o bien hay algo en estos programas, especie de shows mediáticos, que interesa a la gente y los incita a mirarlos.

Mucho se habla de la TV BASURA, de programas como “Bailando por un Sueño”, “Gran Hermano”, “Intrusos” y “Los profesionales”, pero no se puede negar su alta aceptación en la audiencia televisiva. Este trabajo además de poner estos programas en la mira, se centrará en la actitud de esta audiencia, que critica, pero luego adhiere a esa programación tan repudiada, permitiéndonos entender un poco más el nivel de influencia que tiene la TV sobre la sociedad.

### 3 **Objetivo**

A continuación enunciaré una serie de preguntas que hacen al objetivo del trabajo y me ayudarán en el posterior análisis.

- Encontrar la relación entre el contenido de los programas y las mediciones de rating. ¿Cuáles son los programas de mayor rating y que formato y estilo tienen?
- ¿Por qué la sociedad argentina consume este tipo de programas? ¿Qué es lo que encuentran atractivo en ellos? ¿Es una moda? ¿Son un reflejo de la sociedad en que vivimos?
- ¿Por qué si tanta gente arremete en contra de estos programas, las mediciones siguen probando que son los más vistos?
- ¿De qué modo se realizan las mediciones? ¿Es la muestra tomada para el análisis representativa de la sociedad argentina?
- ¿Los televidentes tienen otra opción para ver? ¿Incidirá el acceso a TV por cable en el consumo de éstos programas?

## 4 Marco teórico

### 4.1. Reseña histórica de la evolución de la TV argentina

#### Década del '50

En julio de 1951, el pionero Jaime Yankelevich, junto a su hijo Samuel, viajan a los EEUU para traer los primeros equipos de TV al país. Yankelevich acuerda con el gobierno peronista que la primera transmisión televisiva sería realizada el día 17 de octubre de ese año: el 6º aniversario del Día de la Lealtad peronista. Se realiza un multitudinario acto en la Plaza de Mayo mediante el cual queda inaugurado el viejo Canal 7, conocido en ese entonces como LR 3 Radio Belgrano TV.

En ese entonces era muy poca la gente que tenía televisores en sus hogares, la mayoría se encuentra en bares y negocios. El 4 de noviembre se inicia la programación regular, y el 18 de ese mismo mes se transmite el primer partido de fútbol (River - San Lorenzo). La programación en esos primeros años estaba integrada por **espectáculos folklóricos**, **espacios musicales**, transmisiones desde el **circo**, programas de **moda**, "**La cocina de Doña Petrona**", etc. Y en 1952 se surgen los primeros **teleteatros**. En 1954 comienza **el primer tele noticioso** argentino, que se emitía a la noche y presentaba un resumen de los hechos acontecidos durante la jornada.

Se hacen presentes también las **publicidades** y los **auspicios** que podían darse de dos maneras: por medio de una placa tipográfica que se enfocaba en cámara durante algunos segundos, o por medio de un aviso de pocos segundos, de mayor producción, realizado en vivo y con la participación de locutores famosos como **Guillermo Brizuela Méndez**.

En 1955, luego de la "Revolución Libertadora" que destituye al gobierno peronista, se producen cambios en el manejo del Canal del Estado (el único canal hasta el momento), y comienza la discusión sobre qué modelo de televisión adoptar: Europeo (con participación del Estado y sostenimiento vía impuesto anual) o Americano (más competitivo y sostenido mediante publicidad).

En 1958, otro de los pioneros de la TV, el cubano Goar Mestre, crea Proartel, empresa de producción de programas para abastecer a Canal 7 y a los futuros canales, ya que se empieza a surgir la posibilidad de la aparición de nuevas emisoras. Al mismo tiempo surgen los primeros canales privados en el interior de nuestro país (Córdoba, Mendoza, Mar del Plata).

#### Década de los '60

Se inauguran nuevos canales, todos de capitales privados, y con ellos comienza la competencia en la TV abierta, que trae aparejada las primeras mediciones de rating.

- El 9 de junio de 1960, Canal 9
- El 1 de octubre de 1960, Canal 13
- El 21 de julio de 1961, Canal 11

Por otra parte, en este período aparece el **videotape**, que permite la grabación de los programas y que el programa ya no sea totalmente en vivo.

Las figuras de la TV alcanzan mayor popularidad y se empiezan a conocer sus vidas privadas. Los diarios ya tienen una sección especializada en la tele.

En materia de programación en la década del 60 se destacan: **Las Obras Maestras del Terror**, de **Narciso Ibáñez**

**Menta**, los programas de humor de **Pepe Biondi**, los ciclos musicales juveniles como **“El Club del Clan”**, las telenovelas de **Alberto Migré**, los **“Sábados Circulares”** de **Nicolás Mancera**, que dan inicio a los programas ómnibus (de 5 o 6 horas de duración) y las series americanas como **“Bonanza”**, el **“Súper Agente 86”**, **“Lassie”**, etc. Es también la década de inicio de algunos clásicos de la historia de la televisión: en 1966 nace **“Telenoche”** y en 1968, los almuerzos de **Mirtha Legrand**.

Según señala la Revista Primera Plana el 21 de diciembre de 1965 los programas con mayor audiencia fueron: **“Viendo a Biondi”**, **“La Nena”** - con Marilina Ross, **“Felipe”**, **“El flequillo de Balá”**, telenovelas como **“El amor tiene cara de mujer”** de Nené Cascallar, **“La Familia Falcón”**, series y comedias norteamericanas como **“El show de Dick Van Dyke”**, **“Disneylandia”**, **“El Fugitivo”**, **“Yo quiero a Lucy”**, **“Ruta 66”**. En esos años también tuvieron gran éxito **“Cándido Peréz”**, **“La revista Dislocada”**, **“Casino Philips”**, **“Buenas Tardes Mucho Gusto”**, **“Tato Siempre en Domingo”**, y los programas juveniles **“Las Aventuras del Capitán Piluso (y su amigo Coquito)”** y **“Titanes en el Ring”**.

En 1969 se instala la primera estación para transmisiones vía satélite en Balcarce (Bs. As.). Es así como asistimos por TV al momento de la llegada del hombre a la Luna.

A fines de los 60 se produce un nuevo golpe militar en Argentina que afecta el manejo de los medios y da inicio a una etapa de censura a algunos programas y publicidades.

### **Década del ‘70**

Cada vez son más las personas que tiene la posibilidad de adquirir un televisor. Por este motivo, la programación comienza a orientarse hacia las clases de menos recursos. Surgen ciclos como **“Los Campanelli”**, que muestran la vida y las costumbres de una familia humilde argentina.

Se crea el Comité Federal de Radiodifusión (**COMFER**), que establece pautas para la programación y también limita el tiempo de tanda publicitaria que ese emite por hora.

Para esa época se declaran vencidas las licencias para el manejo privado de los canales 9, 11 y 13, y se decide abruptamente no renovarlas. A pesar de que los viejos dueños de los canales inician procesos judiciales, se da por finalizada esa etapa de TV privada. El Estado se hace cargo de los canales y coloca al frente de ellos a interventores. Surgen las **“listas negras”** de actores y periodistas, quienes no pueden trabajar en el medio. En 1976 se acentúa esta situación, cuando se produce el Golpe Militar. Los autores escriben bajo un seudónimo y aparece la figura del **“asesor literario”**, encargado de chequear los libros de los programas que se iban a emitir para controlar su contenido.

Para 1978 se crea la expectativa de ver el mundial en **colores**. Sin embargo, si bien logra transmitirse a color para el exterior, son pocos los que lo puede ver en nuestro país ya que los aparatos locales no estaban preparados. Finalmente, mediante la ley 21.895 se adopta para el sistema PAL (alemán) norma N, para la televisión color. **Hitachi** comienza a fabricar los primeros televisores color en el país.

### **Los Años 80**

El 1 de mayo de 1980 el viejo Canal 7 se transforma en **ATC** e inicia finalmente las trasmisiones a color. Luego se irán acoplando las demás emisoras, siendo canal 11 el último en adoptarlo.

El comienzo de esta década marca también los inicios de la **TV por cable**, cuando se crea la Asociación Argentina de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión. Aparecen en escena **Cablevisión** y **VCC**. Se inician en el norte del Gran Buenos Aires y se van expandiendo hacia la Capital e inician un tendido de cables aéreo y subterráneo. La TV por cable permite ver las transmisiones sin interferencias, y los programas sin tantos cortes publicitarios.

En cuanto a la televisión abierta, sigue estando en manos del Estado. Es una época de bajo encendido. En la programación podemos destacar algunas coproducciones con otros países, programas unitarios de contenido crítico al régimen vigente como **“Nosotros y los Miedos”**, y también los programas para recaudar fondos para la Guerra de Malvinas.

En 1983 vuelve la democracia el país, y el nuevo gobierno trae aparejado nuevas autoridades y pautas para el manejo de los canales televisivos. En 1985, Alejandro Romay recupera el manejo de Canal 9 y pone de moda los programas de entretenimientos como **“Seis para Triunfar”** y **“Hola Susana”**. También produce muchas telenovelas. Para 1987, otro canal vuelve a manos privadas. Héctor Ricardo García se hace cargo de Canal 2 que pasa a llamarse **Teledós**.

La TV por cable, por su parte, ha logrado desarrollarse y se autoriza la recepción de señales satelitales del exterior que se incorporan a la programación de las emisoras de cable. La primera es **ESPN**, luego **CNN**.

Al haber más variedad de canales y gracias a la aparición del control remoto, se difunde un nuevo fenómeno: el “**zapping**”, que nos permite “pasear” rápidamente por toda la programación que se nos ofrece.

En 1989 se asiste a un punto crítico en la historia de la televisión argentina. El flamante gobierno de Carlos Saúl Menem impulsa la **privatización** de los canales 11 y 13, y por medio del decreto n° 578 se llama a licitación. Se deroga también la ley que le prohibía a los medios gráficos ser dueños de medios audiovisuales. Entonces:

- Canal 13 pasa a ser **Artear**, en manos del **Grupo Clarín**
- Canal 11 se transforma en **Telefé** (Televisión Federal) y sus dueños son: Editorial Atlántida (de la familia **Vigil**) más 10 canales del interior del país.

Se da el puntapié inicial a la expansión de los **multimedios**.

### **Década de los '90**

**Telefé** se pone inmediatamente al frente de las mediciones de audiencias. Se inicia una nueva estética en los programas, su escenografía y su iluminación. En 1991 se crea **América TV**, con las inversiones de Eduardo Eurnekián

En materia de programación, es el auge de las telecomedias blancas, como “**Grande Pá!**” y “**Amigos son los Amigos**”. Los noticieros presentan un nuevo formato con mayor volumen de información general y policial.

Surgen los primeros **talks shows** (“**Causa Común**”, “**Sin Vueltas**”) y programas de espectáculos, mejor conocidos como “**programas de chimentos**”, que muestran escándalos relacionados con los famosos. Algunos programas muestran escenas de mayor voltaje y temas como las relaciones homosexuales ganan la pantalla. Se popularizan las cámaras ocultas, ya sea con un tono humorístico o para realizar investigaciones periodísticas.

En relación con la publicidad, el 6 de septiembre de 1991 se deroga el artículo que prohibía la mención de marcas comerciales dentro de los programas televisivos. De esa manera, los “**chivos**” pasan a dar inicio a una industria de publicidad no tradicional.

Para esa época también continúa el desarrollo de la TV por cable con el nacimiento de **Multicanal**. Llegan nuevas señales desde el exterior como **Cartón Network**, **TNT**, **HBO Olé**. En 1993 aparecen cuatro señales de noticias nacionales: **Red de Noticias**, **Todo Noticias (TN)**, **Crónica TV** y **Cablevisión Noticias**. Los periodistas de la TV abierta también trabajan en el cable. Hay diversidad de canales: de películas, de noticias, musicales, infantiles, documentales, de series, deportivos, para la mujer, etc. Esto permite una programación más segmentada, dirigida a un público más específico. Algunas de las señales son codificadas.

En 1994 se expanden las producciones independientes, es decir, la realización de ciclos fuera de la estructura tradicional de los canales, que luego son vendidos a las emisoras. El primer gran éxito de este tipo es “**Poliladron**”. Algunas productoras: **Polka** (“Gasoleros” - “Campeones”); **Cuatro Cabezas** (“CQC”); **Patagonik** (“Mi familia es un dibujo”); **Promofilm** (“Sorpresa y Media”); **Ideas del Sur** (Marcelo Tinelli); **Sebastián Borenstein** (“El Garante”).

### **En la Actualidad**

El surgimiento de la TV satelital en nuestro país se produce en 1999, con la llegada de **Direct TV**, que permite ver más de 150 canales. Además ofrece una guía de programación en pantalla y da la posibilidad a los padres de bloquear determinadas señales, para que sus niños no tengan acceso a ellas.

Es el auge de los **DVD** (disco versátil digital), que permite almacenar 8 horas de video.

Por otra parte, comienza a surgir la posibilidad de acceder a la **televisión digital**, revolución tecnológica del sistema de televisión, diferente a la TV por cable o a la satelital, que permite eliminar interferencias y ruidos y mejora la recepción de la señal tanto en imagen como en sonido. Además la TV digital permite la interacción con el televidente: permite obtener información personalizada sobre la programación, hacer compras a través de la pantalla, navegar por Internet, consultar el correo electrónico, etc.

En cuanto a la programación, es el boom de los “**reality shows**”, un nuevo formato televisivo. Como por ejemplo: “**El Bar**”, “**Gran Hermano**”, “**Operación Triunfo**”, “**Bailando por un sueño**”. Aunque pertenecen al mismo formato, presentan algunas variaciones según su objetivo. Todos los programas emitidos comienzan a adoptar el formato en alguna sección del mismo, hasta acaparar la programación de los canales de aire casi en su totalidad.

#### **4.2. Estilos y formatos de programas emitidos y su contenido**

- **La cocina de Doña Petrona:** Petrona C. de Gandulfo fue una de las primeras figuras contratadas por la televisión, a principios de la década del '50. “**Las recetas de Doña Petrona**”, fue difundido por Canal 13 durante algunos meses del año 1962, en el cual la cocinera oficiaba de conductora y estaba acompañada por su ayudante Juanita.
- **Las Obras Maestras del Terror:** Narciso Ibáñez Menta, actor español, miembro de una importante familia de artistas teatrales, comenzó trabajando en el seno de la misma, saliendo de gira por Norte América y debutando en el cine en un cortometraje de 1929. Ya mayor se asentó en la Argentina, donde a finales de la década del '50 estrena “Obras maestras del terror”, una Miniserie de TV, emitida por Canal 9.
- **El Club del Clan:** Fue el programa más elegido por la juventud en la década del '60 y fue emitido por canal 9. De éste surge una nueva ola de cantantes, entre ellos: Violeta Rivas, Johny Tedesco, Raul Lavie, Chico Novarro, Juan Ramón, Palito Ortega y Leo Dan.
- **Las telenovelas de Alberto Migré:** Alberto Migré debutó como autor de telenovelas con “Silvia muere mañana”, transmitida por el viejo Canal 9 de Romay, protagonizada por Atilio Marinelli y Nelly Meden. Gracias al buen recibimiento de la audiencia, Migré escribe una serie de pequeñas telenovelas de media hora de duración, en un mes de aire, que llama la atención de la audiencia. Se recuerdan de aquella época “Amelia no vendrá” y “Tiempo de amor prohibido”. Con “Altanera Evangelina Garret”, ya en Canal 13 y tras una pelea con Romay, comienza el reconocimiento del público. Sin embargo, el gran salto a la popularidad ocurrió con “**Rolando Rivas, taxista**”, protagonizado por Soledad Silveyra y Claudio García Satur, su más recordado melodrama televisivo.

#### Cómo atrapar televidentes, según Migré

1. Contar historias que rescaten nuestra cultura y nuestra identidad.
  2. Dar realismo y velocidad a las escenas con el empleo de la cámara al hombro.
  3. Manejar bien la relación autor - actor.
  4. Permitirles a los personajes que sueñen.
  5. Elegir buenos actores.
  6. Crear acertadas combinaciones entre personajes.
  7. Tener buena relación entre el productor y su equipo.
  8. No copiar telenovelas de afuera.
  9. Saber que un libro de televisión es una pequeña pieza literaria.
  10. Elegir bien los títulos. No excluir a los hombres.
- **Sábados Circulares:** Inspirado en un formato que en Francia lanzó a la fama Yves Montand, Sábados circulares de Pippo Mancera era mucho más que un programa éxito: era una nueva forma de ver televisión durante cinco horas y media, en un día de la semana dedicado usualmente a otros quehaceres, y atendiendo a una idea que muchos años después fue suceso: las cámaras ocultas. El mismo se emitía por canal 13. Luego de un tiempo, 9 sale a competir con “**Sábados Continuados**” de Antonio Carrizo.
  - **Viendo a Biondi:** En 1961 Goar Mestre, quien estaba a cargo de la programación de Canal 13, llama a Pepe Biondi, cómico de origen italiano, quien debuta en Argentina el 7 de abril con este programa cómico. Durante los años sesenta, fue quizás el más representativo, al dejar una cantidad innumerable de personajes que hasta nuestros días llevan su sello. Todos los personajes de Biondi partieron de esta premisa: el cuidado del lenguaje, el chiste simple y efectivo. Los actores que acompañaron a Biondi en el programa fueron su yerno, Pepe Díaz Lastra, Lita Landi, Mario Fortuna (h), Mónica Grey, Luisina Brando, Raúl Perrone, Delfor Cabrera, Lilian Cerasco, María Esther Corán, Ángel Bazo y Marianito Bauzá.
  - **Bonanza:** Serie norteamericana que cuenta las aventuras de Ben Cartwright (Lorne Greene) y sus hijos Adam (Pernell Roberts), Hoss (Dan Blocker) y Joe (Michael Landon) en su rancho "La Ponderosa". Junto con esta, comienzan a emitirse otras series de producción extranjera, como “Lassie”, “Rin tin tin”, “Super Agente 86”, “Yo quiero a Lucy”, “Ruta 66”, “El show de Dick Van Dyke”, “El fugitivo”, entre otras.
  - **Almorzando con Mirtha Legrand:** Programa emitido por Canal 9, es una idea original de Alejandro Romay, que le ofrece a Rosa María Juana Martínez, más conocida como *Mirtha Legrand* o *Chiquita*, una actriz de la época, a conducir su propio programa, “Almorzando con las estrellas”. Ni bien se estrenó, en 1968, se convirtió en un éxito de audiencia. El nombre hace referencia al formato del programa, en que Mirtha compartía un almuerzo con una serie de comensales provenientes del mundo del espectáculo. Tiempo después el nombre cambió a “Almorzando con Mirtha Legrand”, virando hacia un ciclo de entrevistas, no sólo a artistas, sino también a políticos.

- **Tato siempre en Domingo:** En 1961, el cómico Tato Bores debuta con su programa "Tato, siempre en domingo", por Canal 9. Logra con este ciclo introducir en la televisión un género que era hasta el momento un patrimonio de la revista porteña: el humor político. Este programa dura casi una década (1961 y 1970). Su clásica llamada al Presidente de la Nación se convirtió con el tiempo en un sello que firmaba sus programas. Entre 1970 y 1980, el programa fue cambiando de nombre, pero mantuvo el mismo estilo, y el personaje de Tato se volvió inseparable de la figura del actor.
  
- **Los Campanelli:** programa de TV que se emitió por Canal 13 en 1964, los domingos al mediodía, que tenía como eje del argumento, lo que sucedía en ese mismo momento en el seno de una familia típica argentina de clase media, que se reunía a comer tallarines amasados por la abuela. La dirección estaba a cargo de Héctor Masselli y el libreto pertenecía a Juan Carlos Mesa, Jorge y Carlos Basurto y Oscar Viale.
  
- **Hola Susana:** Susana Giménez (María Susana Giménez Aubert), es actriz, bailarina, vedette y presentadora de televisión. El 1 de abril de 1987 entre las 13 y 14.30hs comenzó a conducir "Hola Susana, te estamos llamando", en ATC, un programa diario de entretenimientos. La gente hizo colapsar las cuarenta líneas telefónicas para jugar a adivinar cuántas nueces hay dentro de un gran recipiente. Entre sus primeros invitados al living se encuentra Ricardo Darín y Graciela Borges.  
En 1988 pasa a Canal 9, en ese momento el único canal privado del país. En 1992, Hola Susana pasa a Telefé, el canal líder en audiencia hasta el día de hoy. Su programa es ubicado en tira diaria al mediodía, para pasar en forma definitiva a las 8 de la noche en el año 1994, manteniéndose al tope de las audiencias hasta fines de los años 90, con ratings que superaban los 30 puntos y premios espectaculares de más de un millón de dólares. A fines de la década, por un litigio con su ex productor, el programa debió cambiarse de nombre: de "Hola Susana, te estamos llamando", pasó a llamarse "Susana Giménez", nombre que se mantiene hasta el día de hoy.
  
- **"El negro" Olmedo:** Conocido humorista y actor argentino nacido en Rosario, Santa Fe. Hasta 1960 hace papeles secundarios y opera como técnico en canales de televisión, hasta que en el Canal 9 comienza **EL CAPITAN PILUSO**, ciclo que dura poco más de tres años en esa emisora. El 30 de Marzo de 1964 ingresa al elenco de **OPERACION JA JA**, un programa de Gerardo y Hugo Sofovich en Canal 11. Ese mismo día, debutan Javier Portales y María Rosa Fugazot. En Enero de 1965 comienza el programa **UN VERANO CON OLMEDO**, dónde vuelve a ser protagonista de un ciclo, con dirección de Gerardo y Hugo Sofovich. En 1972 comienzan los ciclos **EL CHUPETE**, con libros de Juan C. Mesa y Jorge Basurto, y **FRESCO Y BATATA**, junto a Jorge Porcel, ambos en Canal 13. En 1981 comienza el programa **NO TOCA BOTON** en Canal 11. Actúa también en diversa películas y obras de teatro de revista. Es uno de los humoristas más queridos y reconocidos de la Argentina. Sus programas y personajes fueron éxito desde la década del '60 hasta la década del '80.
  
- **Grande Pa!:** es la comedia de ficción que más rating tuvo en la historia de la TV argentina (llegó a marcar 60 puntos). Debutó en Telefe el 2 de enero de 1991. Y lo que se pensaba como un ciclo de verano fue un éxito rotundo que estuvo al aire durante cuatro años seguidos. La familia de Grande Pa! estaba conformada por: Arturo Puig, quien daba vida al atractivo padre viudo, Arturo Arauz; sus tres hijas o "chancletitas" llamadas Jose (Nancy Anka), Angie (Julieta Frazzari) y Flo (Gabriela Allegue). A esta particular familia se suma la nana María (María Leal), quien en su rol protagónico no sólo soluciona los problemas domésticos de los Arauz, sino también las dificultades personales de cada uno de ellos y termina enamorándose del patrón.
  
- **Poliladron:** unitario de la productora Pol-ka que inauguró una forma distinta de ver televisión en la Argentina, combinando tiros y besos en dosis iguales. El "Nene" Carrizo y la Oficial Vega (Adrián Suar y Laura Novoa), vienen de dos mundos totalmente distintos: uno es un ladrón de poca monta que quiere vengar la muerte de su padre, ella es policía y tiene que apresarlo, pero terminará siendo cómplice y amante.
  
- **Causa Común:** Talk show que se estrenó a principios de la década del '90, por canal 13, con la conducción de María Laura Santillán. Siguiendo la fórmula del formato que ya tenía éxito en muchos países del mundo, Causa Común planteaba un tema controversial en cada programa, relacionado mayormente con la sexualidad, problemas familiares, de pareja, amoríos, etc. Estos eran discutidos por una serie de panelistas, entre los cuales podían encontrarse psicólogos y sociólogos, coordinados por la conductora. Algunos ejemplos de programas con este mismo formato que fueron emitidos en nuestro país son: "Veinte mujeres" y por canal 13, "El Show de Cristina", sucesivamente en los canales 9 y 11, "Hablemos con Lía" por canal 9, "Sin vueltas", "Hablemos claro" y "Amor y Moria" por canal 2.
  
- **Indiscreciones:** Programa de chimentos que se estrena en 1990 con la conducción de Lucho Avilés, que puso de manifiesto las posibilidades comerciales del ejercicio del rumor. El rating y la promoción o hundimiento de figuras de otros canales formaron una alianza redituable. A partir de Indiscreciones, el chimento inició un proceso de expansión y comenzó a invadir programas de formatos diferentes como Venite con Georgina y Movete, entre otros. Hacia fines de los '90 el chimento se había adueñado de casi toda la programación de televisión abierta. Otros programas del mismo formato son: "Rumores", "Mediodía con Mauro", "Paparazzi", "Intrusos en el espectáculo", "Los profesionales" y "Yo amo a la TV".

▪ **Marcelo Tinelli - Videomatch - Showmatch:** Es un famoso conductor y productor argentino de radio y televisión. En 1990 debuta como conductor de televisión en “**Videomatch**”, un segmento deportivo que cerraba las emisiones de Telefé. Al cabo de la segunda temporada el programa fue variando su contenido, para dar paso al humor. Este cambio le permitió a Tinelli la creación de un segundo programa, “**Ritmo de la Noche**”, que contó en un principio con los mismos columnistas, pero en este caso, avocados únicamente al nuevo espacio, donde los entretenimientos, los bloopers y las cámaras sorpresa reemplazaron el contenido periodístico. El éxito fue inmediato. Videomatch, se emitió más de 15 años por Telefé, hasta que en el año 2005, tras una pelea con Claudio Villarruel, director de programación de este canal, decidió el pase de sus programas a Canal 9, del empresario Daniel Hadad, donde Videomatch pasa a denominarse “**Showmatch**”. A fines de 2005 firma un contrato con Adrián Suar, acordando que los programas de su productora pasen a formar parte de la programación de Canal 13 a partir de marzo de 2006. Además, durante 2006 y 2007 cambió el formato humorístico por “**Reality Show**” incorporando el formato internacional “**Bailando por un sueño**” al programa, logrando rotundo éxito y marcando records de audiencia.

▪ **Gran Hermano:** Popular reality show donde un grupo heterogéneo de concursantes (generalmente, menos de 15), convive durante alrededor de tres meses, formando alianzas e intentando superar las expulsiones que se realizan periódicamente. La audiencia, luego de que los participantes eligen a los nominados, decide quién abandona la casa. La meta es no ser expulsado para conseguir el premio final, que consta en dinero en efectivo. El formato fue creado por el holandés John de Mol y desarrollado por su productora, Endemol.

Ha sido emitido en más de 70 países.

El nombre del programa hace referencia a la novela que George Orwell publicó en 1949, “Mil novecientos ochenta y cuatro”, en la que el Gran Hermano es el líder que todo lo ve en la distópica Oceanía. Se estrenó en el país en el año 2000 y ya lleva 5 ediciones.

**Hay muchos programas que hicieron historia en la TV argentina. El motivo por el cual elegí los que arriba describo es que, además de ser programas exitosos y muy vistos, reflejan el cambio del tipo de programas emitidos por TV desde sus inicios hasta ahora. La forma de hacer humor, el lenguaje utilizado, la exposición del cuerpo, las historias de ficción, todo ha cambiado en estos 50 años de televisión. Y existe una tendencia muy marcada: la permanencia de los programas de chimentos y realities, y, en menor medida, de los talk shows, en la TV de aire.**

**Programas del formato Reality Show en la TV argentina desde el año 2000:** Expedición Robinson, Confianza Ciega, El Bar, Gran Hermano, Operación Triunfo, Popstars, Cupido, SuperM, Odisea, El Circo de las Estrellas, Cantando por un sueño, Bailando por un sueño, Patinando por un sueño, Cuestión de peso, High School Musical - la selección.

**Programas de chimentos emitidos en la TV argentina desde el año 1990:** Indiscreciones, Rumores, Tele pasillo, Siempre listos, Intocables, El periscopio, Paf, Mediodía con Mauro, Intrusos en el espectáculo, Los profesionales, Contalo Contalo, Paparazzi, etc. Yo amo a la TV, El Resumen de los Medios, Venite con Georgina, Movete, si bien no empezaron siendo programas de chimentos, con el tiempo viraron hacia un formato similar.

**Programas del formato Talk Show en la TV argentina desde mediados de la década del ‘90:** Veinte mujeres, Causa Común, El Show de Cristina, Hablemos con Lía, Sin vueltas, Hablemos claro, Amor y Moría, Forum - la corte del pueblo, Mediodía con Mauro.

#### **4.3. Formatos criticados, pero exitosos**

**Formato:** género televisivo con características particulares en cuanto a sus componentes, que sirven como pauta para todos los programas dentro del mismo grupo.

##### **4.3.1. Reality Show**

Género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a **personas reales**, en contraposición con los programas de ficción, que muestran lo que le ocurre a **personajes ficticios**, es decir, personajes interpretados por actores.

Existen tres tipos principales de tele-realidad:

- **Observador pasivo:** la cámara observa pasivamente las actitudes de una persona o de un grupo de personas.
- **Cámara escondida:** la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas.
- **Concurso:** en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras.

Modalidades:

- ❖ **Tipo Supervivencia:** un grupo heterogéneo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para ello. Por ejemplo:  
**Desafío:** Colombia y Estados Unidos (Comunidad Latina).  
**El Conquistador del Fin del Mundo o Conquistadores del Fin del Mundo:** Chile, Ecuador, España (Solo País Vasco), Estados Unidos (Comunidad Latina) y México.  
**La Isla de los Famosos:** Colombia y España.  
**Nómadas:** Colombia.  
**Supervivientes o Expedición Robinson:** Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España y Venezuela.
  
- ❖ **Tipo Encierro:** un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa, formando alianzas y tramando intrigas para no ser expulsados por el voto de los espectadores. Son ejemplos:  
**Confianza Ciega:** Argentina, España y México.  
**El Bar:** Argentina y México.  
**El Bus:** España.  
**El Castillo de las Mentas Prodigiosas:** España.  
**Esta Cocina es un Infierno:** España.  
**Gran Hermano:** Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México y Perú.  
**Hotel Glam:** España.  
**La Casa De Tu Vida o La Casa:** Chile y España.  
**La Granja de los Famosos o La Granja VIP:** Chile, Colombia y España.  
**Unanimous:** España.
  
- ❖ **Tipo Academia Artística:** un grupo de aspirantes a artistas, ya sea cantantes, actores, etc., es seleccionado para habitar en una escuela de arte cerrada, donde reciben lecciones y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces o bien por el voto de los espectadores. Entre ellos, podemos encontrar:  
**El Factor X:** Colombia y España.  
**Estrellas de Novela (Protagonistas de Novela):** México.  
**Estudio de Actores (Protagonistas de Novela):** España.  
**Fama:** Chile.  
**La Academia:** Estados Unidos (Comunidad Latina) y México.  
**Operación Triunfo:** Argentina, Chile, España y México.  
**Popstars:** Argentina, Colombia, Ecuador, España y México.  
**Protagonistas de la Fama:** Chile y Estados Unidos (Comunidad Latina).  
**Protagonistas de la Música:** Chile y Estados Unidos (Comunidad Latina).  
**Protagonistas de Novela:** Colombia y Estados Unidos (Comunidad Latina).  
**Vivo Cantando:** España.
  
- ❖ **Tipo Soltero:** un hombre o mujer soltero/a, deberá elegir entre un grupo de pretendientes. En esta clase de emisiones, suele ser el soltero el que decide quién prosigue en la competición. Entre ellos:  
**Xti:** España.  
**Cupido:** Argentina.
  
- ❖ **Tipo Modelaje:** un grupo de chicas concursan para lograr tener un contrato profesional como modelos. Por ejemplo:  
**Chica 7 Días 7 Noches:** España.  
**SuperM 20-03:** Chile y Argentina.  
**Supermodelo:** España.
  
- ❖ **Tipo Búsqueda de Empleo:** un grupo de participantes se somete a las reglas dictadas por un empresario a cambio de obtener un empleo para trabajar en una de sus empresas. El programa típico de esta nueva tendencia es **El Aprendiz (The Apprentice)**, programa de la red televisiva NBC y conducido por el empresario estadounidense Donald Trump. En Latinoamérica se han producido tres versiones: una brasileña conducida por el empresario Roberto Justus para la cadena televisiva Rede Record, una en Colombia con el empresario turístico de origen francés Jean-Claude Bessudo, por la televisora Canal Caracol y otro en Estados Unidos, conducido por la reconocida Martha Stewart, con el mismo nombre que el proyecto original.
  
- ❖ **Tipo Conoce-Mi-Vida:** personas famosas o ya establecidas dentro del mundo del entretenimiento, abren las puertas de su casa o de su vida en general, para que las cámaras puedan grabar todo lo que sucede durante un día normal en sus vidas. Por lo general son grabados en la propia casa del artista, o en cualquier lugar a donde se desplace. Podemos mencionar: **The Osbournes, The Ashlee Simpson Show, Newlyweeds, Hogan Knows Best, Britney and Kevin, House of Carters, The Beautiful People, Laguna Beach, The Hills**, entre otros.
  
- ❖ **Tipo Estrategia:** En este tipo de realities los concursantes deberán ir eliminando a otros concursantes mediante estrategias de juego, entre estos encontraremos:



**El Juego de Judas:** Chile.

**El Traidor:** España.

❖ **Tipo Cambio de Imagen:** En este tipo de realities las personas modificarán su apariencia mediante cirugías estéticas, o también, a través de cambios en el aspecto del hogar:

**Cambio Radical (Extreme Makeover):** Colombia y España.

**Cambio Radical: Casas (Extreme Makeover: Home Edition):** España.

**Cambio Extremo:** Colombia.

❖ **Tipo Show:** En este tipo de realities los concursantes deberán realizar distintas pruebas delante de un jurado y con público.

**El Circo de las Estrellas:** Argentina y México.

**Bailando por un Sueño:** Alemania, Argentina, Austria, Bélgica, Colombia, Dinamarca, España, EEUU, Finlandia, Holanda, Hungría, Italia, México, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Reino Unido, Rumania.

❖ **Tipo Mejora De Salud:** Un grupo de personas deben realizar distintas pruebas e indicaciones para mejorar su salud.

**Cuestión De Peso:** Argentina.

**Nadie Es Perfecto:** España.

**El Premio Gordo:** Colombia.

#### **4.3.2. Programa de Chimentos**

Formato televisivo que surge en la Argentina en el año 1990, de la mano de Lucho Avilés, “el pionero”, con su programa “Indiscreciones” y ha perdurado hasta la actualidad.

Consiste en un **resumen de la actualidad del mundo del espectáculo**. Se comentan rumores sobre rupturas y separaciones, embarazos, estrenos, peleas y escándalos, juicios, resúmenes de los programas más vistos, ratings, levantamientos de programas, etc. Información que busca un **alto impacto** en el espectador.

Existe un **conductor**, o un par de conductores, y un grupo de **panelistas**, que opinan sobre la información. También el programa cuenta con un grupo de **noteros** que se encargan de los reportajes en vivo y las notas en exteriores.

Mucho se ha hablado de que estos programas dan informaciones sin confirmar las fuentes, sin el consentimiento, o bajo la negativa de las personas involucradas a revelarla, y, en ocasiones, generan peleas y escándalos inexistentes para subir el rating.

A pesar de las críticas, y de que es un formato propio de los canales chicos, perduró en el tiempo, y cada vez requiere menor presupuesto.

#### **4.3.3. Talk Show**

Programas en los que se tratan **aspectos de la vida cotidiana**, en los cuales el eje está dado por el protagonismo del relato de uno o varios **testimoniados**. Los mismos quedan expuestos en una escena que **se monta a modo de show televisivo**. Este género se constituye como “el show” de la palabra, en donde “el contar” constituye el atractivo.

A modo general, la estructura de estos programas incluye los siguientes actores: un grupo de invitados, los protagonistas del show, que exponen su testimonio, un conductor o conductora, un panel con invitados que observan la escena y a veces intervienen de diversos modos (hacen preguntas, dan su opinión, etc.) y, en algunos casos, especialistas en diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos, según la estructura del programa). Los programas se desarrollan en torno a distintas **problemáticas sociales, familiares o sexuales**, tratadas de una por cada emisión. En muchos casos, las temáticas presentadas implican una situación de alto compromiso emocional. De esta forma, la audiencia queda expuesta a problemáticas complejas que, aunque requerirían un análisis más profundo, son abordadas de manera superficial.

He aquí algunos ejemplos temáticos:

- **Identidad sexual:** Homosexualidad / Bisexualidad / Travestismo / Perversiones sexuales

- **Conflicto de pareja y familiares:** Transexualidad / Violencia familiar / Sexualidad / Incesto / Prostitución, femenina y masculina / Infidelidad / Vínculos parentales / Problemas económicos - jurídicos / Relaciones entre padres e hijos / Divorcios - separaciones / Identidad filial - Adopción

- **Problemáticas sociales:** Relaciones entre amigos / Sexualidad en la adolescencia / Maternidad en la adolescencia / Problemas de adopción / Drogodependencia / Alcoholismo / Movimientos religiosos - sectas / Problemas laborales

Entre las causas que han hecho que el género se difunda en nuestra televisión, podemos mencionar los siguientes: en primer lugar, los talk shows son productos de **bajo costo** debido al tipo de producción y a la escenografía fija y sencilla que presentan. En segundo lugar, la TV ha tenido durante muchos años una producción importante de programas de ficción, en sus diferentes géneros. Esta situación trae como consecuencia cierta **saturación de algunos productos y la necesidad de cambiar** el predominio que hasta el momento existía. Por otra parte, la clásica identificación de los tele-

videntes con los personajes de las telenovelas, comedias o películas se ha visto modificada debido a la necesidad de la audiencia de encontrar **referentes más reales y cercanos** a los que usualmente presenta la pantalla.

### **Breve reseña de su origen**

Los Talk shows inician su historia en la década del 50 en E.E.U.U., vinculados a los programas Magazines de los segmentos diurnos, los cuales tenían un marcado componente informativo.

Su fórmula de éxito y su bajo costo, los lleva a ocupar el “horario central” de la programación. Hacia finales de los 60 “El show de Phil Donahue” comenzó un nuevo estilo en los medios, que consistía en compartir información interesante, cuestionar y ventilar cuestiones diversas. Hacia fines de los años 70 y 80, esta tendencia se desplazó hacia las confesiones de celebridades y la destrucción de tabúes. En los años 90 la modalidad predominante era revelar ante cámara secretos que nunca antes habían sido contados ni a familiares ni a la propia pareja. Actualmente, los testimoniales relatan su vivencia personal, tratándose o no de un secreto, estas se articulan en una temática determinada.

## **4.4. Rating**

### **4.4.1 ¿Qué es el rating?**

Según Hugo Di Guglielmo, el Rating es nada más ni nada menos que el público. Es la medida de cuánta gente ve un programa o un determinado canal. Es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión, sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor. Según la fuente IBOPE (la única empresa que en la actualidad se encarga de las mediciones de rating en nuestro país), un punto de rating representa el 1% del target elegido.

Existen dos tipos de rating, el rating-hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal; y el rating-personas, que mide cuántas personas lo están mirando en ese determinado momento.

Así como el rating indica la cantidad de gente que mira un programa en un momento dado, el share es el porcentaje que esa gente significa sobre el total del encendido de ese momento, según Di Guglielmo. Si bien es el rating el que más prensa tiene, es el share el que define el éxito o el fracaso de un programa.

Los datos de rating son esenciales no sólo para los canales, sino también para quienes deben justificar sus inversiones publicitarias.

### **4.4.2 Historia de la Medición del rating**

Hacia el año 1992, la medición de rating estaba en manos de **Ipsa**, con el método de cuadernillo: el entrevistado debía consultar a su memoria y anotar lo que había visto en días anteriores. **Mercados y Tendencias** también participaba.

En 1993 aparece **Ibope** con el método del people meter, un aparato que se instala en el televisor y registra qué se está viendo y dónde. Para 1994, Ibope, Ipsa y Mercados y Tendencias medían con people meter.

En 1994 se conformó la **CCMA** (Comisión de Control de Medición de Audiencias), inicialmente integrada por los canales 13 y Telefé. Luego se sumaron la AAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad), canal 2 y canal 9, la Cámara de Anunciantes y finalmente la CAPIT, la cámara que agrupa a los productores independientes.

Una de las primeras tareas de la CCMA fue comenzar con una serie de auditorías a las medidoras existentes en ese momento. En 1996, Ipsa, es adquirida por Ibope. A fines de 1997, Mercados y Tendencias también terminó en manos de Ibope. De esta manera, a partir de 1999, Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) se convierte en el único ente oficialmente habilitado para medir el rating en nuestro país, y su único contralor es la CCMA.

### **4.4.3. IBOPE Argentina**

En 1992 inició sus actividades en la Argentina. Pertenece al Grupo IBOPE, de origen brasilero.

En 1993 con un panel reducido de hogares medidos con people meters en GBA, comenzó a entregar datos al mercado.

En enero de 1998, el grupo adquirió las operaciones de AC Nielsen en Latinoamérica, absorbiendo de éste modo a la empresa IPSA S.A. En junio de 1999, el accionista de IBOPE Argentina adquirió las acciones de Mercados & Tendencias, y así se constituyó en única medidora de audiencia en la Argentina.

Desde sus inicios IBOPE Argentina es auditada periódicamente por la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia) y a finales del 2004 fue auditada internacionalmente por la firma Ernst & Young.

**Misión:** Proveer sistemas de información y gestión del conocimiento, fundamentados principalmente en encuestas de mercado, medios de comunicación y opinión, que contribuyan en forma relevante a la maximización de los resultados y reducción de los riesgos en la toma de decisión de nuestros clientes.

**Visión:** Ser sinónimo de rating, empresa líder en la Argentina en el suministro de sistemas de información y de gestión de conocimientos.

#### Grupo IBOPE

Multinacional brasileña compuesta de 52 empresas, que emplean a 2.700 profesionales en Latinoamérica. Actúa directamente en 13 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. Para dar atención a los clientes internacionales, el grupo mantiene una oficina comercial en Miami. Por intermedio de empresas asociadas, actúa también en El Salvador, Honduras, Nicaragua y Venezuela.

El Grupo IBOPE es líder en mediciones de audiencia, monitoreo e investigación de medios y estudios de opinión pública en América Latina. Está ubicado tercero en el ranking mundial. Brinda información con parámetros y segmentación unificados acerca de los mercados de todos los países donde opera.

#### **4.4.4. Proceso de medición del rating**

La medición de audiencia de televisión (TV abierta y cable) en Capital Federal y Gran Buenos Aires y las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza se realiza mediante un aparato electrónico llamado “people meter” que registra minuto a minuto el consumo televisivo de los habitantes de un hogar.

Los “people meters” son instalados en hogares que forman un panel seleccionado usando datos censales. Ningún hogar puede postularse para formar parte del panel ya que el mismo puede estar integrado solamente por hogares que salieron sorteados de acuerdo con una rigurosa metodología estadística. Esto quiere decir que todos los hogares de la zona a medir tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Los hogares que forman parte del panel se distribuyen proporcionalmente a la población. Cada integrante del hogar seleccionado, pulsa la tecla que le corresponde para registrarse como telespectador en el control remoto del meter.

El “people meter” registra electrónicamente el cambio de canales y el tiempo de permanencia frente al televisor de cada uno de los miembros que lo hayan sintonizado.

La información almacenada es transmitida a las oficinas de Ibope donde se procesa diariamente.

#### **4.4.5 Planillas de Rating**

Overnight, la planilla de Rating de IBOPE Argentina, es un flash informativo producido cada mañana a las 10:00hs que brinda datos provisorios sobre la audiencia televisiva del día anterior.

Overnight Incluye:

- Hogares: Rating y Reach promedio por programa Rating promedio cada 15 minutos Hora de inicio y fin de toda la programación.
- Rating acumulados desde principio del mes vigente a la fecha por franjas horarias.
- Individuos Rating y Share promedio por programa Rating promedio por programa.
- Rating promedio por medias horas Horario inicio y fin de cada programa.
- Rating y Share acumulados desde principio del mes vigente a la fecha en las siguientes franjas horarias: 12:00 a 23:59, 12:00 a 15:59, 16:00 a 18:59, 19:00 a 23:59 y Apertura-Cierre.

Los datos son presentados por:

- Promedio día vigente.
- Promedio lunes a viernes.
- Promedio lunes a domingo.

"Overnight ofrece informes sobre los canales de TV abierta que incluyen la programación. Además, brinda estadísticas por bloques horarios para total TV abierta, total cable, total otros y total encendido.

Características destacadas de Overnight:

- Rapidez.
- Brinda los primeros datos de audiencia disponibles cada día.

\* Ver modelo de planilla en anexos

## **4.5 Regulación Legal de la TV**

### **4.5.1. Marco Legal**

He extraído algunos fragmentos de la ley de radiodifusión, que es la que rige las emisiones de radio y TV del país. La misma esta incluida al trabajo como anexo, junto a las resoluciones y modificaciones correspondientes. Me parecieron relevantes para incluir dentro del marco teórico del trabajo, ya que, las frases resaltadas, son la antítesis de la televisión de aire en la actualidad:

#### **Ley de Radiodifusión 22.285**

Decreto N°1214/2003 - Modificatorio del Art. 11

### **TITULO I DE LAS DISPOSICIONES GENERALES**

#### **Objeto de la ley**

Artículo 1 - Los servicios de radiodifusión, en el territorio de la República Argentina y en los lugares sometidos a su jurisdicción, se registrarán por esta Ley y por los convenios internacionales en que la Nación sea parte. A los fines de esta ley, tales servicios comprenden las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro genero, estén destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los servicios complementarios. Para la interpretación de los vocablos y conceptos técnicos empleados en esta ley se tendrán en cuenta las definiciones contenidas en los convenios y reglamentos nacionales e internacionales.

(...)

### **CAPÍTULO II DEL CONTENIDO DE LAS EMISIONES**

#### **Objetivos**

Artículo 14. - El contenido de las emisiones de radiodifusión propenderá al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) **Contribuir al bien común**, ya sea con relación a la vida y al progreso de las personas o con referencia al mejor desenvolvimiento de la comunidad;
- b) Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza en los destinos de la Nación Argentina.
- c) **Servir al enriquecimiento de la cultura y contribuir a la educación de la población;**
- d) Contribuir al ejercicio del derecho natural del hombre a comunicarse, con sujeción a las normas de convivencia democrática;
- e) Promover la participación responsable de todos los habitantes y particularmente del hombre argentino, en el logro de los objetivos nacionales;
- f) Contribuir al desarrollo de los sentimientos de amistad y cooperación internacionales.

(...)

#### **Protección al menor**

Artículo 17. - En ningún caso podrán emitirse programas calificados por autoridad competente como prohibidos para menores de dieciocho años. **En el horario de protección al menor que fije la reglamentación de esta Ley, las emisiones deberán ser aptas para todo público.** Fuera de ese horario, los contenidos mantendrán a salvo los principios básicos de esta ley. Los programas destinados especialmente a niños y jóvenes deberán adecuarse a los requerimientos de su formación. En el supuesto en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, el horario de protección al menor se fijara teniendo en cuenta las diferencias horarias existentes, de modo de no violar las disposiciones del presente Artículo 1°

Agregado in fine Ley 24232 Art. 1°

Reg.: 7, 4. - Ver Resolución Complementaria N°626/COMFER/98

(...)

#### **Participación de menores**

Artículo 22. - **No será permitida la participación de menores de doce años en programas que se emitan entre las 22 y las 8 horas, salvo que estos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se mencionara en la emisión.**

(...)

#### **4.5.2. COMFER**

La Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19.798, sancionada el 22 de Agosto de 1972 dio origen a la Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART), antecedente inmediato del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) creado el 22 de agosto de 1981.

La ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285 fue promulgada el 15 de septiembre de 1980 derogando la Ley N° 19.798 y reglamentando las pautas para los servicios de radiodifusión en todo el territorio de la República Argentina.

El COMFER es un organismo autárquico del Estado Nacional responsable de regular, controlar y fiscalizar la instalación y funcionamiento de las emisoras de radio y televisión en todo el país.

#### **Misión y Objetivos**

Son sus objetivos:

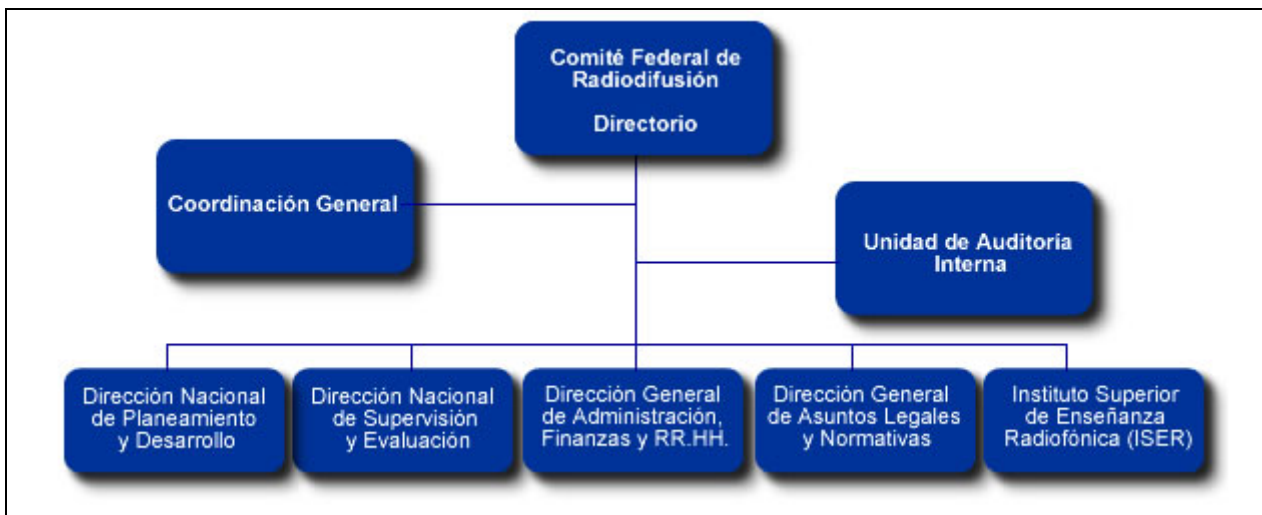
- Promocionar y desarrollar el Sistema Básico de Radiodifusión.
- Fijar y aplicar políticas relacionadas con los sistemas de radiodifusión.
- Regular los servicios de radiodifusión, interviniendo en la supervisión de la programación, la fiscalización de los contenidos y el establecimiento de normas específicas.
- Contribuir desde el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica, a la formación, capacitación y habilitación de personal profesional y técnico de la radiodifusión.

Los principales destinatarios de sus actividades son los televidentes y los radioescuchas. Hacia ellos están dirigidos sus esfuerzos para que reciban los mejores servicios de radiodifusión, con calidad técnica, igualdad de acceso y pluralidad de información. También dirigen sus servicios a los aspirantes y alumnos del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) y de sus establecimientos adscriptos, que tengan por interés desempeñarse en las instituciones o empresas dedicadas a la actividad de la radio y de la televisión.

#### **Funciones**

- Aplicación de la Ley de Radiodifusión 22.285/80, su decreto reglamentario 286/81 y resoluciones complementarias, en todo el territorio de la República Argentina y en los lugares sometidos a su jurisdicción.
- Promover el desarrollo de los servicios de radiodifusión.
- Otorgar licencias que habiliten a transmitir en las frecuencias disponibles dentro del marco legal vigente.
- Decretar la titularidad de las licencias.
- Autorizar transferencias y determinar la caducidad de las mismas.
- Controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV.
- Supervisar y controlar la programación y contenido de las emisiones de radio y TV complementarias y de otro género en los aspectos de lenguaje y horarios.
- Aplicar las sanciones previstas por la Ley Nacional de Radiodifusión, recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción de los gravámenes y multas que resulten de la aplicación de dicha ley.
- **ISER:** a través del Instituto Superior de Enseñanza y Radiodifusión formar a los profesionales y técnicos en las distintas especialidades radiofónicas, otorgando la habilitación correspondiente para su actuación en dichos medios.

#### **Organigrama**



### Autoridades

- **Lic. Julio Donato Bárbaro**  
Interventor
- **Lic. Sergio Fernández Novoa**  
Coordinación General
- **Dra. Susana Aimo**  
Auditoría General
- **Dr. Ignacio Martín Cingolani**  
Dirección Nacional de Planeamiento y Desarrollo
- **Sr. Mario López**  
Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación
- **Dr. Alberto Baduán**  
Dirección General de Administración, Finanzas y RR.HH.
- **Dr. José Antonio Caamaño**  
Dirección General de Asuntos Legales y Normativas
- **Lic. Ricardo Sebastián Peiretti**  
Director de Enseñanza - Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica
- **Sr. Estanislao Graci y susini.**  
Prensa y Difusión.

## 5 Programas polémicos a analizar

Seleccioné aquellos programas que se encuadran en los formatos explicados anteriormente para analizarlos con respecto a su contenido, su rating y la aceptación del público. Para seleccionarlos, el criterio utilizado fue: **“dentro de los programas de los formatos polémicos, aquellos que tengan el mayor rating según las mediciones de IBOPE”**.

### 5.1 Gran Hermano

Este producto ha sido adaptado en más de 70 países, entre ellos México, Argentina, Brasil, Holanda, Ecuador, Italia y Australia, lo que reportó importantes beneficios a su casa productora y a los canales que compraron su formato. Pero en Argentina, este programa fue, es y será por siempre, parte de la conocida y dura competencia local entre Telefe y Canal 13. Es un formato propio de la productora **“Endemol Argentina”** y es producido también por Telefe. El productor general del ciclo es Marcos Sorban, para **Telefe**.

- **Endemol Argentina** nació en 1997 con el nombre Producciones y Publicidad. Cambio su nombre a P&P Endemol cuando se asoció con Endemol Entertainment en el año 2001 convirtiéndose en Endemol Argentina, con un vasto historial que incluye programas que marcaron el rumbo de la nueva tendencia en cuanto a producciones televisivas no sólo en el ámbito nacional, sino en Latinoamérica y Europa.

Especializada originalmente en programas de entretenimientos, magazines y realities, Endemol Argentina está actualmente ampliando su panorama hacia la ficción, las series documentales y periodísticas, los magazines periodísticos y programas infantiles.

- **Telefe** es la cadena líder de Televisión Abierta de Argentina con los programas de entretenimientos más vistos y una de las más destacadas productoras de Contenidos de Latinoamérica (Telefe Contenidos). También cuenta con una de las más creíbles divisiones de Noticias (Telefe Noticias). El Grupo Telefe, también es marca líder en Radio, a través de Radio Continental en AM y FM (Hit) y su Cadena de emisoras a nivel nacional. Radio Continental es una de las más prestigiosas señales radiofónicas con audiencia de alta calidad y fuerte presencia en el campo argentino.

En su alcance global es la principal productora y exportadora de Contenidos del país - tercera distribuidora de América Latina, con presencia en 80 naciones. También cuenta con una señal satelital (Telefe Internacional) que llega a más de 3 millones de abonados en todo el mundo.

**Marcos Gorbán**, productor ejecutivo del programa, expresó en una entrevista a Revista Sector Tv que el principal objetivo de un reality es que **no deja de ser un programa de televisión con entretenimiento**, y que es un **compendio de reflejos de lo que le pasa a la mayoría de las personas**. “Este estilo de formatos traen humor, drama, identificación y proyección. Es una mezcla de cosas que se asemejan a la vida propia de cada uno de los televidentes, por eso se sienten retratados”.

En otra entrevista para Tea Imagen ([www.gacemail.com.ar](http://www.gacemail.com.ar)), se le preguntó también cuál piensa que es el factor del éxito de este programa y el por qué de su aceptación en todo el mundo. Gorbán explicó: “Gran Hermano representa el **protagonismo del televidente**. Umberto Eco habla de la “paleo” y “neotelevisión”: la TV como una ventana al mundo y la TV como una ventana sobre sí misma, respectivamente. A eso se suma Eliseo Verón que dice que, desde fines de los '90, la TV se enfoca sobre el televidente: **el público toma por asalto la pantalla como protagonista**. Pero no sólo a través de los reality, sino también por medio de los programas periodísticos y de la propia ficción. Dentro de este contexto se imprime Gran Hermano, que es el protagonismo de gente común: **historias chiquitas de identificación gigante en la sociedad**.”

A esto agrega: “Sería un necio en no coincidir en que Gran Hermano es un **programa polémico**”, acepta Gorbán, acosado a las críticas por su pasado como productor de las cámaras ocultas de VideoMatch y de las tres ediciones de Operación Triunfo, aunque también de ciclos periodísticos como Edición Plus o Telenoche. “Generalmente, todo lo que suele ser muy masivo es criticado, desde un programa de televisión hasta un movimiento como el peronismo, donde además de ser criticado fue censurado”. “**Siempre que hay un fenómeno de masas, hay una porción de la gente que lo critica terriblemente**”.

### **5.1.1 Ediciones diarias y semanales del programa**

Además de estar en el aire varias veces por día, por Telefé, y las 24 horas por el canal 15 de Cablevisión y Multicanal, aparece, de una manera u otra, en buena cantidad de otros programas de la televisión.

Telefé lo pone en el aire, en vivo, de **lunes a lunes**, a las **11.30** y a las **13.00hs** (1º y 2º edición). Vuelven a estar en el aire a las **20.00hs**.

De los siete días de la semana, **cinco noches** están dedicadas a Gran Hermano: los **domingos es la gala de expulsión** de uno de los participantes; **los miércoles corresponden las nominaciones**. Las galas son conducidas por **Jorge Rial**, el único que habla desde el estudio con los chicos adentro de la casa. **Los lunes y jueves, son días de debate**, donde **Mariano Peluffo** y un panel de periodistas (acompañados por los participantes que van saliendo del encierro) analizan las distintas situaciones que suceden adentro de la casa. Ahora se sumaron los **sábados a la noche**, cuando generalmente se realizan fiestas dentro de la casa.

Otros programas de la televisión de distintos canales, se hacen eco del fenómeno. Así, por AM (Telefé), **Intrusos en el espectáculo** y **Fuera de foco** (América), **Los profesionales de siempre**, **De 9 a 12**, **La vida es bella** y **Bendita TV** (Canal 9)

### **5.1.2 Participantes de GH5**

#### **Chicas**

- **Andrea Rincón**, 22 años, vive sola en una pensión de Saavedra desde que tiene 18 años, tiene 7 hermanos, se dedica a hacer promociones porque no tiene trabajo fijo, su meta es convertirse en Vedette.
- **Cynthia Fernandez**, 23 años, vive en San Antonio de Papua con sus y su hermana, cursa el 4to año de Publicidad, además trabaja en una empresa que se dedica a la animación de fiestas infantiles y practica Danza Árabe.
- **Florencia Merluzzi**, 22 años, vive en Salta, estudia Arquitectura (le falta la Tesis para poder recibirse), hija de padres separados, actualmente es pasante y trabaja en el área de Obras Publicas.
- **Jordana Garibaldi**, 22 años, vive en Quilmas junto a su abuela, su madre vive en Estados Unidos hace 17 años, su padre vive en Paris, es estudiante de comedia musical y le gusta mucho bailar.
- **Maria Celeste Nicpon**, 19 años, vive en Martínez, estudiante de Derecho en la UBA, trabaja como encargada de un negocio de ropa, su padre es taxista y ex policía.
- **Maria Eugenia Puggioni**, 22 años, nacida en Tandil pero actualmente vive en La Plata con su hermana, estudia Derecho, trabaja como organizadora de eventos y al menos para mi es la mas linda de la casa.
- **Mariana Mancini**, 22 años, vive sola hace 2 años en Devoto, tiene 4 hermanos 3 por parte de madre y 1 por parte de padre, sus padres están separados, trabaja como administrativa durante el día y como relaciones publicas para Opera Bay de noche.
- **Solange Maldonado**, 28 años, vive sola en Buenos Aires desde hace unos 10 años, paso su niñez en la Rioja, trabaja en una peluquería.
- **Soledad Melli**, 25 años, vive sola desde los 15 Años en Mendoza, conoció a su padre a los 15 años, vivió también en Ushuaia hasta donde llegó a dedo, trabaja como Mesera y vendiendo anuarios de fotos para egresados de la escuela.

### Chicos

- **Alan Zulconvsky**, 21 años, vive en Buenos Aires, estudia derecho y jugo al fútbol en varios equipos, trabaja esporádicamente, le encanta jugar al póquer.
- **Damián Terrile**, 24 años, vive en Buenos Aires, es cartonero, su padre vende rifas, vendría a ser el Diego de esta edición, sueña con trabajar en una fabrica y tener una obra social, tiene mujer y 2 hijos.
- **Darío Gutiérrez**, 23 años, vive en Mar del Plata, quiere ser actor, estudio Danza clásica y practico Taekwondo, trabaja en una whisquería que le pertenece a su padre.
- **Esteban Morais**, 27 años, vive solo en Santa Fe desde hace 7 años, trabaja en una empresa de medicina prepaga, su padre era pastor Adventista, actualmente sus padres están separados.
- **Javier Maillo**, 30 años, vive en Santa Fe, esta separado y tiene una hija de 7 años, es integrante de un grupo de Elite de la policía santafesina, es buzo táctico, ha recibido condecoraciones de honor al merito por rescatar inundados y por rescatar a un rehén, también es triatlonista.
- **Javier Medina (Javi)**, 25 años, vive en La Plata, su padre es medico y su madre escribana, tiene 2 hermanas, esta cursando 5to año de medicina, juega al fútbol, canta y tiene una banda.
- **Juan Emilio**, 20 años, vive en Pehuajó, su padre es dueño de una empresa de Zinc, su madre es jubilada, tiene 2 hermanas, estudia Periodismo deportivo y quiere ser martillero.
- **Juan Simón Muelas**, 18 años, vive en Bandfield, su padre es relojero, tiene novia, hace magia y estudia teatro.
- **Renzo Rosso**, 23 años, vive en Córdoba, estudiante de Administración Rural, trabaja en el campo del esposo de su madre.

### 5.1.3 Conductores

- **Jorge Rial**, nacido en Munro, Provincia de Buenos Aires, Argentina, el 16 de octubre de 1961. Es un periodista de espectáculos y conductor de televisión argentino.



Empezó a trabajar como periodista en el diario Crónica en los años '80, escribiendo sin firmar en la sección "La pava-da".

Inició su labor en televisión en el programa Indiscreciones, que conducía el periodista Lucho Avilés en los años '90, aunque un conflicto con dicho conductor llevó a que abandonara el programa tiempo más tarde.

Posteriormente condujo el programa El Periscopio junto a la modelo Andrea Frigerio, tiempo después ambos se alejaron del canal y el programa fue conducido por la ex-modelo, actriz, vedette y conductora Graciela Alfano. Por un breve período a fines de 1997 condujo en la televisión El Paparazzi, Increíble pero Real, por Canal 9, que aun pertenecía al Señor Alejandro Romay. Trabajó en radio durante 1999, y durante 2000 condujo su programa Paf!

Sin embargo su mayor éxito sería el programa Intrusos en el Espectáculo, que empezó a conducir el 1 de enero de 2001 y aún hoy se transmite por América TV. El programa es de índole mediática (de los llamados popularmente "programas de chimentos") donde frecuentemente asisten famosos a los que se le hacen entrevistas. Su competencia directa en la actualidad es Los profesionales de siempre, siendo su conductora Viviana Canosa su principal enemiga después de que ella abandonara Intrusos y creara su propio programa.

Fue director de contenidos de América TV durante el 2002 y en ese mismo año creó la revista Paparazzi junto a Luis Ventura (quien es co-conductor de Intrusos en el Espectáculo).

En 2007, además de conducir su clásico programa Intrusos en el Espectáculo, en América TV, conduce también las galas de nominación y eliminación de los participantes del reality show Gran Hermano, por Telefé.

- **Mariano Peluffo**, nacido en Buenos Aires, 1 de abril de 1971, es un conductor y animador televisivo argentino.

Comenzó su carrera siendo productor de El Agujerito Sin Fin, programa infantil/juvenil de Canal 13 durante comienzos de los '90, conducido por Julián Weich, María Eugenia Molinari, Pablo Marcovsky y Claudio Morgado.

Cuando este programa finalizó, participó en la producción creativa del canal de televisión por cable Cablín, de público también infantil y juvenil. A partir del cambio de imagen de la emisora que se realizó en el año 1997, donde el canal comenzó a incluir producciones propias, Mariano Peluffo dio sus primeros pasos en la conducción con un programa de deportes llamado "Salto Mortal".

Luego de que la señal dejara de emitirse, regresó en 1998 al aire con La Hora Warner, programa de dibujos animados con la compañía de Julieta Novarro en Canal 13. En el 2000 condujo el ciclo Throat and Neck por el canal de cable Magic Kids, haciéndose más popular frente a la platea infantil.

En 2001 se produjo su salto a la fama al co-conducir las galas de nominación y eliminación de Gran Hermano, algo que hizo durante las tres ediciones del programa (dos en 2001 y una en 2002/2003). Además acompañó a Maru Botana siendo el co-conductor de "Maru a la Tarde" un programa de juegos, invitados, cocina y humor.

Durante el verano del año 2002 conduce en Telefe "Sentí, el Verano", un programa "veraniego" que se emitía todas las tardes en vivo desde Mar Del Plata, el programa combinaba juegos y concursos desde la playa.

Entre 2003 y 2004 fue conductor junto a María Eugenia Molinari del programa Zoobichos, emitido por Telefe.

Al volver Gran Hermano a la pantalla el 9 de enero de 2007 en su cuarta edición, condujo los debates y emisiones diarias y co-condujo las galas de eliminación y nominación. Lo mismo hizo con GH Famosos 2007 y GH5.

## **5.2 Showmatch - Bailando por un sueño**

Showmatch es un programa de televisión argentino conducido por Marcelo Tinelli, sucesor del éxito de Videomatch a partir de 2005, con un año en Canal 9 y dos en Canal 13.

Entre sus secciones más importantes se encuentra el popular concurso de baile "Bailando por un sueño", en el que un famoso acompaña a un soñador desconocido para, si resulta ganador, cumplir su sueño. Los participantes son expuestos a un riguroso jurado compuesto por 4 personas. Producido por **Ideas del Sur** y **Artear** y emitido por Canal 13.

El formato "Bailando por un sueño", fue lanzado en muchos países del mundo, incluyendo **Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Chile, República Checa, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Hungría, Israel, India, Italia, México, Países Bajos, Polonia, Noruega, Nueva Zelanda y Ucrania**, con distinto nombre, adaptando el formato reality show de danza, a versiones locales, siempre obteniendo éxito.

- **Ideas del Sur** es una productora de medios argentina que produce tanto en televisión como en radio. Fue creada en 1998 por el conductor y productor Marcelo Tinelli y su grilla televisiva se emite actualmente a través de Canal Trece, como el programa Showmatch, donde se realizan ciclos como Bailando por un sueño, Cantando por un sueño y Patinando por un sueño.

Anteriormente los productos de Ideas del Sur en Argentina se pudieron ver por varios canales de TV como Telefé (Videomatch -el actual Showmatch-, Buenos Vecinos, Los Roldán, Costumbres argentinas, Disputas, Sangre Fría), Canal 9 (Showmatch, segunda temporada de Los Roldán, Criminal), América 2 (Tumberos, Sol negro) y Canal 7 (Okupas, Todo x \$2). La productora también produce programas de televisión en el exterior como fue el caso de “El gran juego”, “Fugitivos en la ciudad”, “O Bar”, entre otros. Recientemente Adrián Suar (director artístico de Canal Trece) obtuvo parte de las acciones de la productora.

- **Artear** (Siglas de Arte Radiotelevisivo Argentino) es una empresa argentina dedicada a la producción y emisión de programas de televisión. Fundada en 1990 para participar del proceso de licitación de los canales 11 y 13 de Buenos Aires (hasta ese momento propiedad del Estado Nacional), se adjudicó la frecuencia de Canal 13, de la cual es propietaria hasta el día de hoy.

Además de ser licenciataria del canal, se dedica a la producción de programas, siendo el más notable de todos “Telenoche” y la superproducción del año 2005, “La Noche del Diez”, conducida por Diego A. Maradona.

Es dueña de varios canales de cable:

1. **Todo Noticias**, canal que transmite noticias en vivo las 24 horas
2. **Volver**, canal que retransmite programas y películas antiguas
3. **Magazine**, canal de interés general que cuenta con variada producción de programas
4. **Metro**, canal que transmite programas de interés general independientes
5. **Multideporte**, canal deportivo

**Artear** es propiedad del **Grupo Clarín**, fundado en base al diario Clarín de Buenos Aires por Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador del diario, Roberto Noble.

### 5.2.1 Staff de Showmatch

- **Conducción y Producción General:** Marcelo Tinelli
- **Vestuario:** Lara Ferrando - José Luis Ferrando
- **Coreografía:** Eugenia López Frugoni
- **Co-Coreografía:** Hugo Ávila - Lolo Rossi - Connie Canova
- **Sonido:** Federico Ruiz
- **Musicalización:** Alejandro Velazquez
- **Coordinación de Producción:** Guillermo Hoppe
- **Asistente de Dirección:** Cheche García
- **Producción Ejecutiva:** Federico Hoppe - Pablo Prada
- **Dirección:** Alejandro Ripio
- **Elenco:** Marcela Feudale - Jorge “Carna” Crivelli - Raúl Biaggioni - Walter D’ Angelo
- **Productores de segmentos:** Marcelo Valencia - Gabriel Suarez - Felix Castro - Nicolás Bucking - Pablo Barbero - Adrián Mustone - Alejo Schapachnik.
- **Producción Periodística:** Carolina Djeredjian - Lorena Paley - Patricia Vergara - Mariela Peralta
- **Coordinador Operativo:** Pipo Tomasini
- **Coordinador Post Producción:** Guillermo Prada

- **Coordinador Arte Gráfico:** Leandro Ferrero
- **PreProducción:** Virginia Cuenca - María José Martino - Gabriel Fernández - Guadalupe Pazos
- **Producción:** Marcelo Iacopinelli - David Vazquez - Juan Pablo Martínez - Sebastián Fernández Lanús - Jorge Luengo - Julián Prada - Leandro García - Gastón Severino - Rodrigo Saiegh - Celeste Roth - Paz Monti - Mariana Eramo - Marcos Antivero - Matías Amaya - Daniel Rillo - Guadalupe Gonzalez - Daniel Otoño - Gustavo Trachcel - Ricardo Mangifesta
- **Guionista:** Pablo Semmartín
- **Jefe Postproducción:** Leandro Vital - Luciano Gibaut
- **Post Producción:** Leonardo Bonaventura - Pamela Rezk Skogman - Mariano Rey
- **Editores:** Luis Barros - Pio Rospide - Pablo Catalana - Pablo Spinelli - Eduardo Sabatella - Celina Barberán
- **Editor de audio:** Carlos Pullido
- **Gráfica:** Miguel Solíz - Miguel Martínez - Roberto Francolino - Diego Tirigall - Guido Farsi - Matías Tapia
- **Operadores de Tom:** Tanguy Kuczer - Sebastián Errico - Roberto Arzamendia
- **Ambientación:** Nicolás Rejlis - Mónoca Oberlander - Ariel Rosenfeld
- **Jefe de Prensa:** Hugo Ferrer
- **Prensa:** María Calatayud - Matías Rosa - Mariano Herrero
- **Fotógrafo:** Jorge Luengo
- **Web:** Carlos Lescano
- **Producción ARTEAR:** Tomás Goldschmidt - Solange Herzovich
- **Vestuario Marcelo Tinelli:** María Vilariño
- **Jefa de Vestuario:** Lana Ferrando
- **Vestuario:** Lizet Smiljen - Macarena Pasos - Jessica Farfaglia - Miguel Ferrando - Marcela Zanini
- **Jefa de Maquillaje:** Paola Dessaner
- **Maquillaje:** Javier Valdes Scull - Gabriela Romero - Celeste Uria - Marcela Amarilla
- **Realizadores:** Gustavo Rodríguez - Carlos “Pupito” Alfonso
- **Iluminador de Exteriores:** Diego Ramírez
- **Sonido:** Manuel Mora
- **Microfonistas:** Carlos Ocampo - Jorge Llano - Lucas Pappa
- **Cámaras:** Daniel Macadán - Horacio Cajide - Martín Enrique - Patricio del Vecchio
- **Ayudante de Cámaras:** Diego de Venecia - Franco Palavecino - Agustín Brown - Matías Eirin - Alejandro Laurito
- **Iluminación:** Diego Ramírez - Alejandro Sassone
- **Op. Consola de Iluminación:** Martín Zanone
- **Reflectorista:** Marcelo López

- **Útileros:** Omar Comas - Víctor Cardozo - Antonio Torres - Lucas Romero - Carlos Gómez - Leonardo Vallejos - Fabio Barreto
- **Médico:** Vicente Labonia

### 5.2.2 Concursantes de la 4º edición de Bailando por un Sueño (edición actual)

Famoso	Ocupación	Soñador	Puesto alcanzado
Carla Conte	Modelo / Conductora / Ganadora de Bailando por un Sueño 3	Damián Duarte	
Catherine Fulop	Actriz / Ex-modelo	Rodrigo Esmella	
Celina Rucci	Modelo	Matías Sayago	
Florencia de la V	Actriz / Comediante / Vedette / Ganadora de Bailando por un Sueño 2	Martín de la Iglesia	
Liz Solari	Modelo	Daniel Meza Sánchez	
Matías Alé	Actor / Novio de Graciela Alfano	Gisela Bernal	
Paula Robles	Bailarina / Esposa de Marcelo Tinelli	Franco Taberneró	
Rocío Guirao Díaz	Modelo	Nicolás Villalba	
María Eugenia Ritó <sup>3</sup>	Actriz / Vedette	Esteban Hernández	

Claudia Fernández <sup>3</sup>	Modelo / Media Vedette / Participante de Patinando por un Sueño	Maximiliano D'Iorio	
Rocío Marengo	Conductora / Cantante	Ivan González Cabrol	
Flavia Palmiero <sup>3</sup>	Conductora	Exequiel López	19 <sup>na</sup> pareja eliminada
Nazarena Vélez	Actriz / Vedette / Mediática / Ex-participante de Cantando por un Sueño	Facundo de Palo	18 <sup>va</sup> pareja eliminada
Silvia Süller <sup>3</sup>	Ex-vedette / Mediática / Ex-esposa de Silvio Soldán	Leandro Ángelo	17 <sup>ma</sup> pareja eliminada
Anabel Cherubito <sup>3</sup>	Modelo	Lucas Álvarez Márquez	16 <sup>ta</sup> pareja eliminada
Iliana Calabró	Actriz / Comediante / Cantante / Conductora / Ganadora de Cantando por un Sueño	Maximiliano D'Iorio	15 <sup>ta</sup> pareja eliminada
Gustavo Guillén	Actor	Abigail Pereira	14 <sup>va</sup> pareja eliminada
Juana Repetto	Actriz	Esteban Hernández	13 <sup>va</sup> pareja eliminada
Victoria Onetto	Actriz	Adrián Sánchez	12 <sup>va</sup> pareja eliminada
Daniel Agostini	Cantante	Virginia Gallardo	11 <sup>va</sup> pareja eliminada
José María Listorti <sup>2</sup>	Comediante / Conductor	Estefanía Canedi	10 <sup>ma</sup> pareja eliminada

Carmen Barbieri	Actriz / Conductora / Vedette Ganadora de Bailando por un Sueño 1	Leandro Ángelo	9 <sup>na</sup> pareja eliminada
Soledad Fandiño	Actriz / Modelo	Lucas Álvarez Márquez	8 <sup>va</sup> pareja eliminada
Nina Peloso	Activista política	Facundo Mazzei	7 <sup>ma</sup> pareja eliminada
Paula Morales	Modelo	Alejandro García	6 <sup>ta</sup> pareja eliminada
Carolina Oltra	Modelo	Nicolás Tadioli	5 <sup>ta</sup> pareja eliminada
Soledad Solaro	Modelo	Alejandro Váldez	4 <sup>ta</sup> pareja eliminada
Flavia Palmiero	Conductora	Exequiel López	3 <sup>ra</sup> pareja eliminada
Alejandra <i>Locomotoras</i> Oliveras	Boxeadora	Enzo Gómez	2 <sup>da</sup> pareja eliminada
Silvia Süller	Ex-vedette / Mediática / Ex-esposa de Silvio Soldán	Fernando Ragnini	1 <sup>ra</sup> pareja eliminada

**Nota 2:** Jorge Rodrigo La Hiena Barrios abandonó la competición por razones laborales y José María Listorti lo reemplazó

**Nota 3:** El día 13 de agosto de 2007, volvieron al concurso gracias al repechaje:

- Silvia Süller, con el soñador de Carmen Barbieri.
- Flavia Palmiero, con su soñador.

E ingresaron como reemplazantes:

- María Eugenia Ritó, con el soñador de Juana Repetto.
- Anabel Cherubito, con el soñador de Soledad Fandiño.
- Claudia Fernández, con el soñador de Iliana Calabro.

### **5.2.3 Jurado de Bailando por un sueño 2007:**

- **Graciela Alfano** (ex-modelo, ex-vedette)
- **Jorge Lafauci** (periodista de espectáculos)
- **Moria Casán** (actriz, conductora, vedette)
- **Gerardo Sofovich**, presidente del Jurado (conductor, productor)

#### **5.2.4 Sobre el conductor:**

Una breve reseña sobre su trayectoria televisiva ha sido expuesta en el punto 4.2.

### **5.3 Intrusos en el Espectáculo**

Programa emitido por América 2, de lunes a viernes a las 15:15hs, con la conducción de **Jorge Rial**, acompañado por **Luis Ventura, Daniel Gómez Rinaldi, Marcela Tauro, Luis Piñeyro, Cora Debarbieri y Marcelo Polino**.

Es un programa que provee toda la información del mundo de la farándula, de la mano de un showman del espectáculo, como lo es Jorge Rial, y su equipo de especialistas en las primicias del ambiente artístico.

Intrusos apareció por primera vez en la pantalla de América 2 el 1° de enero del año 2000, con la conducción y producción de Jorge Rial, a quien le pertenece la idea original, junto a un panel de periodistas de espectáculos integrado por Marcela Coronel, Viviana Canosa, Luis Ventura, un móvil a cargo de Camilo García, y Claudio Orellano en locución, en el horario de las 13 hs. de lunes a viernes.

El nuevo ciclo se basaba en el formato del exitoso programa español de Telecinco "Crónicas Marcianas", creando así un nuevo estilo en el periodismo de espectáculos en la Argentina, es decir un noticiero de la farándula, popularmente denominado programas de chimento. Su estilo desenfadado y su cuota de humor ácido hicieron desde un principio del programa un amplio éxito.

En ese entonces, su competencia principal era el programa "Rumores", que se emitía por Azul Televisión y sus conductores eran Carlos Monti y Susana Roccasalvo. En ese período pasarían por el programa varios mediáticos como Guido Suller, Silvia Suller, Jacobo Winograd, Mich Amed, Adriana Aguirre, Ricardo García, etc.

Intrusos ha sufrido cambios de horarios pero osciló durante estos siete años entre las 13 y las 15:30 hs. Con los columnistas sucedió lo mismo, han pasado por el programa Luis Piñeyro, Coni Ansaldi, y Beto Casella, y es memorable la escandalosa salida del programa de Viviana Canosa, que luego conformó su propio grupo de panelistas y salió al aire en el 2003, con "Los Profesionales de Siempre", competencia directa de "Intrusos".

En el año 2004 Intrusos se emitió también en horario nocturno, con el nombre de "Intrusos en la Noche", compitiendo así con los programas de alto rating del horario estelar como Marcelo Tinelli con Videomatch en Telefé y Adrián Suar con sus productos en el Canal 13. Era conducido por Jorge Rial junto a Connie Ansaldi, Luis Ventura y Marcelo Polino.

Desde el año 2006 se transmite en Chile la versión chilena, "Intrusos en la Televisión", por la cadena televisiva Red Televisión, conducido por Julia Vial y Gaspar Domínguez. En un principio ambos programas atravesaron una batalla legal, que se solucionó cuando la versión chilena optó por cambiar el nombre, ya que el formato sí había sido comprado legítimamente.

#### **5.3.1 Panel actual de "Intrusos en el Espectáculo"**

**Luis Ventura:** acompaña a Jorge Rial desde el inicio de su programa y gracias a una extensa trayectoria de trabajo logró imponerse como uno de los periodistas de espectáculo de mayor credibilidad. Proviene de una familia de periodistas y en 5° año de la carrera de Ingeniería, decidió dedicarse al periodismo de espectáculos. Tiene una larga trayectoria en los medios, entre lo que se destaca su paso por Radio Colonia y el diario Crónica. En televisión estuvo junto a Jorge Rial en "PAF" y actualmente en "Intrusos" y "La selección". También pasó por radio La Red y ahora es el director de la revista "Paparazzi".

**Daniel Gómez Rinaldi:** Después de una breve experiencia en radio se dedicó al periodismo gráfico. Su gran oportunidad fue trabajar en la revista LA REVISTA del Mundo, similar a la revista Hola de España, en la que trabajó desde 1989 hasta 1995.

En 1997 comenzó a trabajar en "Indiscreciones" con Lucho Avilés hasta 1999. En el año 2000 entró en "Telepasillo" junto a Marcela Tauro, Luis Ventura, Federico Hoffman, Marisa Brel, Susana Fontana y Mario Caira. En el año 2002 comenzó en "Siempre Listos" junto a Verónica Lozano y Horacio Cabak.

Hacia fines de 2002 eligió la propuesta de Jorge Rial para el nuevo año de "Intrusos" en 2003. El 2004 lo reunió nuevamente con Horacio Cabak en "Intocables". Con Jorge Rial y Luis Ventura realizó el programa radial "La Tapa" de

00:00 a 01:00hs de la madrugada por La Red. En el mismo año encabezó "Detrás de Escena" junto a Luis Piñeyro y Connie Ansaldi durante los fines de semana, en América.

En la actualidad de lunes a viernes de 6:30 a 9:00am participa en "Llamas Con Todo" con Enrique Llamas de Madariaga y Denise Pesana. Y de lunes a viernes de 15:00 a 17:00pm en "Intrusos".

**Marcela Tauro:** ha logrado un destacado lugar dentro de quienes todas las tardes surgen en la pantalla de Intrusos para meterse en la entretela de los famosos. Una mujer de perfil bajo, que fue mamá hace poco y es la única persona que se le atreve al temido Marcelo Polino. Conduce junto a él el programa "Quién es quién" por Radio 10, además de participar en el programa "Intrusos en el espectáculo" de Jorge Rial.

**Luis Piñeyro:** Fue ganando terreno en la televisión hasta llegar a "Intrusos", donde hoy es uno de los pilares en lo que se apoya Rial. Luego de recibirse de periodista empezó a hacer notas por su cuenta, hasta que logró ingresar al ambiente del espectáculo. Trabajó en varios ciclos, y en uno de ellos conoció a Jorge Rial. Se hizo conocido en "Rumores", primero como notero y luego como panelista. La gran oportunidad le llegó este año, cuando fue convocado para integrar el staff de "Intrusos en el espectáculo".

**Cora Debarbieri:** Ingresa al programa el año pasado para suplantar a la anterior panelista Connie Ansaldi. Es la panelista más joven del programa.

**Marcelo Polino:** En la actualidad, además de participar del programa "Intrusos en el espectáculo" de Jorge Rial, conduce su propio programa: "Ponele la firma", un ciclo de entrevistas que se emite los sábados, a las 20, por América. Entre otros programas, trabajó en "Movete" con Carmen Barbieri y en "ZAP". Además trabajó en "Radio Mitre" y el diario "Perfil". Se considera el inventor de la palabra "mediáticos", para designar a aquellas personas que disfrutan salir en los medios, tienen una fama corta y pasajera y generan escándalos en los programas de chimentos.

### 5.3.2 Sobre el Conductor:

Una breve reseña sobre su trayectoria televisiva ha sido expuesta en el punto 5.1.3.

## 6 Críticas y repercusiones por el contenido de los programas analizados

Único caso en el mundo

**En Ideas del Sur dicen que el Comfer avala los shows eróticos de Showmatch para niños**

Canal 13 quedará registrado como el único canal del mundo que exhibe shows erótico a pibes en Showmatch. Lo protagoniza el canal que, paradójicamente, llevó a la Justicia al sacerdote Grassi por abuso de menores. El padrecito, debe estar preguntándose si no está al límite de lo que se califica como abuso lo que protagoniza el conductor que, increíblemente, cuenta con la protección del Comfer.

CAPITAL FEDERAL, Septiembre 09 (Agencia NOVA) **El Canal 13 de la Argentina va a quedar registrado como la única emisora televisiva que exhibe shows eróticos a pibes que van a presenciar un ciclo (Showmatch) de contenidos, supuestamente, "para la familia".** Si una persona recorre la totalidad de los canales que llegan por las distintas señales de cable no se ve un solo programa en el mundo en el que suceda lo que se ve y escucha en el programa de Ideas del Sur con niños en el piso.

Nos referimos a los shows como el de Nazarena Vélez (29 de mayo) o Maximiliano Diorio (martes 4 de septiembre); al lenguaje promedio que se da entre la gente del jurado ligados al mundo de la farándula y al espíritu revisteril; a los gritos desahogados del equipo de Marcelo Tinelli a las modelos y vedettes que participan en Bailando por un sueño; y los comentarios que alimentan cada vez más la definición de programa prostibulario según se ha calificado a Showmatch en distintos medios.

Todo, se exhibe con pibes en los estudios. Estos van a un Canal como iban los niños a otros canales a las 17:00 a la hora de la merienda. Pero, en la emisora de Constitución, les ofrecen el **peor lenguaje en una increíble acumulación de groserías y procacidad; y, sobre todo, trastes, tetas y shows de alto voltaje no para público adulto:** Son de alto voltaje para niños. Los mayores están acostumbrados a ver y oír de todo. En sus hogares pueden acudir al zapping, aquí lo que se denuncia es la presencia de chicos en un ciclo para un público maduro.

Pero, para los psicólogos, psicopedagogos, religiosos y especialistas de los medios reunidos en el sector de verificación y evaluación de contenidos del Comité Federal de Radiodifusión –que nunca se sabe quienes son y cuanto perciben de remuneración mensual que pagamos todos los argentinos- lo que sucede en el 13 está bien.



No se conoce un solo reproche frente a esta realidad de la que no existe otro antecedente en el mundo: Niños entremezclados en un ciclo de contenido para público adulto en un horario que según disposiciones del mismo Comfer les está vedado asistir a programas en vivo que se emiten entre las 22 y las 8 de la mañana.

Desde la productora Ideas del Sur señalan que **“no tenemos un solo reclamo del Comfer, porque los chicos asisten al programa con sus padres”**, repiten el personal de esa productora al unísono. Cuando un cronista de Agencia NOVA les habló de si no les parecía que se debía apelar a la responsabilidad moral y ética del Canal y del conductor cuando – sabiendo que hay chicos- se van a exhibir contenidos inapropiados para menores, los empleados de Ideas sólo esbozaron –sonrisa mediante- que **“es responsabilidad de los padres que llevan a sus hijos al programa”**.

Sin embargo, si un padre quisiera ingresar con un menor en un local nocturno que exhibe strip tease como los de Nazarena Vélez y Maximiliano Diorio que emitió Canal 13, los responsables de esas salas lo impiden.

Es imposible que en esos casos, de locales nocturnos, se pueda echar mano a la Patria Potestad que recomendó Claudio De Cousandier (funcionario del Comfer que debería velar por que se respeten los Derechos del Niño en la TV) a los directivos de Ideas del Sur.

Las mismas vedettes eliminadas del certamen “Bailando por un sueño” o las que están lejos de ser invitadas han calificado al ciclo como un “rejuntado de gatos”; el espíritu mismo del programa del 13 invita a que exista esa concepción de la opinión pública derivadas de todas las acusaciones y peleas de la farándula que retransmiten los distintos canales de aire y de cable jornada a jornada.

Las mismas vedettes andan por los pasillos de Ideas del Sur y de los programas de espectáculos ventilando las tarifas de lo que denominan “el gaterío”. Con todos estos detalles que describimos, para el Comfer está bien que haya niños en un estudio televisivo que a la medianoche emite contenidos como los citados.

Esta situación que no vamos a dejar de advertir en Agencia NOVA la protagoniza el canal que, paradójicamente, llevó a la Justicia al sacerdote Julio César Grassi por abuso de menores. El padrecito, debe estar preguntándose si no está al límite de lo que se califica como abuso lo que protagoniza el conductor que, increíblemente, cuenta con la protección del Comfer. **Es que el conductor del programa, virtualmente, desconoce los derechos de los pibes escudándose en el falso escudo de la responsabilidad de los padres. E increíblemente, cuenta para ello con la protección del Comfer que le recomendó utilizar ese argumento (de la Patria Potestad).**

**No existe canal televisivo en el mundo en el que se vea y escuche lo que se ve y escucha en Showmatch con una tribuna compuesta –en un 50 por ciento- de chicos, muchos de los cuales van sin sus padres porque viven en la zona donde tiene sede Ideas del Sur.**

### **Duro pronunciamiento de la Academia Nacional de Educación**

Cabe recordar que un mes atrás se conoció un documento redactado por los responsables de la Academia Nacional de Educación que preside Horacio Sanguinetti, en el que manifiesta con honda preocupación que **“la televisión tiene consecuencias negativas para los sectores de menos nivel educativo, niños y jóvenes y denuncia que “en vez de ser el gran aliado de la educación, los medios son muchas veces su principal adversario”**.

También advierte que **“los contenidos televisivos de aire son el reflejo de la descomposición social a la que se asiste como consecuencia de la falta de acción de las autoridades y la selectividad al momento de resolver los problemas más urgentes”**. Pero, para el titular del Comfer, Julio Bárbaro, **“tenemos una buena televisión”**. Lo dijo en La Plata, 20 días atrás y no le creyó nadie. (Agencia NOVA)

**Fuente: [www.agencianova.com](http://www.agencianova.com)**

### **El COMFER sancionó a “ShowMatch”**

El Comité Federal de Radiodifusión aplicó hoy sanciones a "ShowMatch" (Canal 13), que conduce Marcelo Tinelli, y a todos los programas que hayan repetido el baile del caño de la vedette Nazarena Vélez que incluyó un topless.

El interventor del Comfer, **Julio Bárbaro**, anunció a sanciones a 'ShowMatch' y a los demás ciclos que hov. en hora-

rio de protección al menor, repitieron la danza erótica que **Vélez** ejecutó ayer en **Canal 13**.

Anoche, pasadas las 23:00, **Vélez** y su soñador realizaron el baile del caño en **ShowMatch**, que concluyó con la vedette -de segunda línea- quitándose el corpiño y mostrando sus pechos.

**Vélez** se introdujo en una bañadera con los pechos al aire, mientras su soñador y otros dos patovicas le tiraban champagne sobre sus senos desnudos.

Luego, cuando el jurado procedió a emitir su veredicto, en un proceso que duró minutos, **Vélez** cubrió sus pechos con espuma, aunque **Tinelli** sopló varias veces para que quedaran al descubierto.

**Pero amén del baile de contenido erótico, la escena fue presenciada por más de 100 niños de entre 3 y 10 años que estaban en el estudio de Ideas del Sur.**

En razón de ello, pero además por la decisión de varios programas que hoy, miércoles, decidieron volver a emitir el tape del baile de **Vélez**, **el Comfer aplicó las multas.**

*'La sanción no solo es para ShowMatch, sino también habrá sanciones para los programas que hoy, en horario de protección al menor, emitieron el tape mencionado'*, explicó **Bárbaro**.

El baile que le otorgó picos de 40 puntos de rating a **ShowMatch** '*vendrá aparejado de un dolor de cabeza para Canal 13 y para el dueño de Ideas del Sur*', señalaron fuentes del **Comfer**.

El número de **Vélez** tuvo tal voltaje que **Moria Casán** lo calificó de '*procaz y cuasi-pornografico*', pero la vedette recibió un buen puntaje del jurado. **Bárbaro** recordó que los canales han sido sancionados con alrededor de 7 millones de pesos en multas por violar diferentes reglamentaciones y que las sanciones ya no se permutan por segundos de publicidad en favor del Estado.

Luego de aplicada la sanción, **Canal 13 y Tinelli** tendrán la posibilidad de apelar la multa ante la Justicia, al igual que los dueños de los canales donde otros programas hayan repetido el tape.

Sin embargo, **Tinelli** tal vez deba concurrir a Tribunales a defenderse de la denuncia que un grupo de abogados interpondrá por la presencia de 100 menores en el estudio mientras **Vélez** se desnudaba, dijeron hoy algunos de los letrados que impulsan la presentación judicial. (Télam)

**Fuente: [www.primiciasya.com](http://www.primiciasya.com)**

Viernes 2 de febrero de 2007

**Por emitir escenas eróticas en el horario de protección al menor**

**Comfer, en plan de sancionar**

**Le podrían suspender la publicidad a América y a Canal 9**

La protagonista no sabe aún que ya se generó el escándalo que ella sabía que tarde o temprano se iba a generar (en la casa de *Gran Hermano 2007* hay de todo, menos ingenuidad).

Griselda Sánchez, sin noticias que le lleguen del exterior, no sabe que esta semana se emitió en Playboy Channel uno de los capítulos de una serie para adultos en la que ella interviene en escenas eróticas bastante más calientes que el promiscuo y fogoso forcejeo de lenguas con el que los participantes del reality, generalmente incentivados por algo de alcohol, intentan adicionar temperatura a la pantalla en alguna que otra madrugada.

Antes de ayer, en un horario en el que los menores deberían estar protegidos de ver imágenes como esas, Jorge Rial en *Intrusos en el espectáculo* mostró un fragmento de la escena caliente que grabó en Playboy la mendocina que integra el grupo que juega en la actual versión del reality. Alguno de los ojos que todo lo deberían ver del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) estaba mirando ese programa y el organismo oficial puso el grito en el cielo difundiendo ayer un inusual comunicado en el que anuncia que sancionará categóricamente a América TV por la emisión de esas imágenes en ese horario.

"El licenciado Julio Bárbaro [interventor del Comfer] considera que la transgresión cometida es muy grave, por lo cual se está evaluando aplicar como sanción la suspensión de publicidad que establece el artículo 81 de la ley 22.285 de radiodifusión", cuenta Claudio De Cousandier, director de Evaluación y Control del Comfer.

El mismo funcionario informa que también se estaba analizando ayer, sancionar a Canal 9, debido a que en esa emisora se habían puesto en pantalla también fuera del horario de protección al menor fragmentos de la serie erótica en la que aparece Griselda en los programas *Los profesionales de siempre* (el miércoles, a las 17) y *De 9 a 12* (ayer por la mañana).

Al cierre de esta edición, tanto en América como en Canal 9 no se habían recibido las notificaciones oficiales de la sanción con la que amenaza el Comfer, por lo cual los voceros de las emisoras se negaron a dar declaraciones, ya que todo lo que sabían del tema eran trascendidos periodísticos.

Cousandier explicó, mientras tanto, a LA NACION, que una de las cuestiones por determinar es la duración de la suspensión de emisión de publicidad que se aplicaría, la cual oscila según el artículo 83 de la ley de radiodifusión entre una hora y 30 días. Por otro lado reconoció que las emisoras en principio tienen 15 días para hacer su descargo y luego existe toda una batería de recursos en el ámbito judicial que puede hacer que estas sanciones quizá lleguen a aplicarse cuando ya nadie se acuerde de Griselda Sánchez.

**Ricardo Marín**

**Fuente: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)**

# Semana

15 de  
Febrero  
de  
2007

## Gran Hermano

### Punto Límite

Los juegos eróticos en GH además de subir el rating, sirvieron para saber hasta dónde pueden llegar sus integrantes. Mariela arrasó y promete más.

La combinación de sexo y alcohol puede resultar mortal. Y ellos, habitantes de la Casa de Gran Hermano, lo saben. O por lo menos, entienden que sí o sí, en cada gesto, en esos besos lascivos, pero también en una actitud pudorosa, el público los premiará y condenará. Así fue como la fiesta de la madrugada del 12, ligeros de ropa y con mucha portali-gas, jugaron a la sensualidad sin freno.

**DESTAPE.** La apuesta ya dejó secuelas y una promesa: la cosa no quedará atrás. Es cierto que Jéssica ‘Osito’ Gómez impuso los besos fríos entre gestos cándidos y falsamente ingenuos. Pero Mariela, la salteña dió su aporte. Su show frente al caño fue, con el de Nadia, uno de los más provocadores de la noche. Hasta Griselda con sus infartantes curvas quedó rehén del espejo y del traje sadomasoquista, ideal para la audiencia.

**¿EXPERTA?** “Ya la van conociendo”, confió alguien de la producción a SEMANA, sobre ‘La Negra’, tal como la llama, Jonathan, el pibe que despertó una fantasía de tres en la casa, pero que lejos está de parecerse a la mítica ‘menas au trois’.

“Fuerte personalidad”, describen por igual, hombres y mujeres a propósito de Mariela Rosana Montero Ríos, tal es el verdadero nombre de una de las más experimentadas del juego con años en Estados Unidos e Italia.

A tal punto llegan a pesar sus actos, que la mimada de la casa, Jessi, se animó a compartir su momento de aseo con el “muchacho de sus sueños”, para lograr alguna ventaja (propia y frente a las cámaras).

“Ahora verán lo que es bueno”, lanzó la morocha el sábado mientras su lengua jugueteaba con el caño, símbolo de boliches utilizado por “muchachas de vida ligera”, parafraseando antiguas metáforas sexuales.

**COSECHA.** Trencito femenino, slip tanga, o exhibidor de colas (como más le guste), dejaron a Telefé una saludable cosecha de 20 puntos el sábado. Rating insólito durante los meses de guerra mediática y ni que hablar durante el verano.

Si fueron tantas horas cocinando galletitas para el comedor escolar, nadie lo sabe. Lo real es que Gran Hermano ya puso en examen al COMFER, desde un principio y una semana atrás, duplicó la apuesta. Hoy mientras Pablo acepta que “no se banca tantos días de abstinencia” y Jéssica, Jonathan y Mariela cuentan los minutos para romper con el mito de pureza virtual, en Holanda, GH vio parir a la primera participante en cámaras. Transgresiones si las hay.

**Autor: Manuel Castelli - Fotos: Gentileza Telefé**

**Fuente: [www.semana.uol.com.ar](http://www.semana.uol.com.ar)**

## 7 Rating de los programas Analizados

A continuación se muestran las mediciones de rating de IBOPE, para el mes de Agosto de 2007. Se resaltan las mediciones de los programas que fueron analizados previamente.

Estos datos fueron obtenidos de la página de Internet de IBOPE ([www.ibope.com.ar](http://www.ibope.com.ar)), de la información que la empresa le brinda al público en general. La importancia que tienen estos datos, es que pertenecen a dos rankings elaborados por la empresa: uno que muestra los 5 programas con mayor rating, y otro que muestra el programa con mayor rating por señal, es decir, por canal.

A continuación se realizará un análisis con respecto a las apariciones de los programas seleccionados en estos rankings.

### Mes de Agosto de 2007

Miércoles 1/8:

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	GH FAMOSOS FINAL	28,4%
13	SON DE FIERRO	24,5%

11	SUSANA GIMENEZ	22,2%
13	POLICIAS EN ACCION	22,0%
13	TELENOCHE 13	17,1%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	GH FAMOSOS FINAL	28,4%
13	SON DE FIERRO	24,5%

Jueves 2/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	31,2%
13	SON DE FIERRO	23,0%
11	SUSANA GIMENEZ	20,6%
11	GH 07 FAMOSOS (N)	17,6%
13	TELENOCHE 13	16,8%

9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,1%
2	INTRUSOS	9,2%
7	ESTUDIO PAIS 24	1,8%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	31,2%
11	SUSANA GIMENEZ	20,6%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,3%
2	INTRUSOS	7,1%
7	VISION 7 (N)	1,2%

Viernes 3/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	31,2%
13	SON DE FIERRO	21,7%
11	SUSANA GIMENEZ	17,9%
13	TELENOCHE 13	17,1%
11	LOS SIMPSONS (T)	16,4%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	31,2%
11	SUSANA GIMENEZ	17,9%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,5%
2	INTRUSOS	7,1%
7	VISION 7 (N)	1,8%

Sábado 4/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL SABADO IV	14,9%
11	LOS SIMPSON (SAB T)	14,3%
11	CINE DEL SABADO III	14,0%
13	TV REGISTRADA (SAB)	13,7%
11	CINE DEL SABADO I	10,7%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL SABADO IV	14,9%
13	TV REGISTRADA (SAB)	13,7%
9	TELENUEVE (SAB)	7,0%
2	PONELE LA FIRMA	5,7%
7	VISION 7 INTERNACIONAL	2,2%

Domingo 5/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOM. IV	25,3%
13	FUTBOL DE PRIMERA	16,7%
11	CINE DEL DOMINGO V	15,9%
11	CINE DEL DOMINGO (2)	15,6%
11	LOS SIMPSONS (DOM T)	13,7%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOM. IV	25,3%
13	FUTBOL DE PRIMERA	16,7%
9	TELENUEVE (DOM)	9,0%
2	RAN 15 (DOM)	7,0%
7	FOLCLORISIMO	4,1%

Lunes 6/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	32,0%
13	SON DE FIERRO	23,2%
11	SUSANA GIMENEZ	21,8%
11	CINE DEL LUNES	17,5%
13	TELENOCHE 13	17,1%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	32,0%
11	SUSANA GIMENEZ	21,8%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	8,8%
2	INTRUSOS	8,0%
7	VISION 7 (N)	1,4%

Martes 7/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	29,1%
13	SON DE FIERRO	23,1%
11	SUSANA GIMENEZ	21,3%
11	CAIGA QUIEN CAIGA	19,2%
11	LA LIGA	18,0%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	29,1%
11	SUSANA GIMENEZ	21,3%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,3%
2	INTRUSOS	7,3%
7	VISION 7 (N)	1,4%

Miércoles 8/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH (ESPECIAL)	25,9%
11	GH5 GALA PRESENTACION	24,1%
13	SON DE FIERRO	23,1%
11	SUSANA GIMENEZ	21,3%
13	TELENOCHE 13	19,5%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH (ESPECIAL)	25,9%
11	GH5 GALA PRESENTACION	24,1%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,3%
2	INTRUSOS	8,0%
7	ENCUENTRO	1,4%

Jueves 9/8

Top 5 Programas		
-----------------	--	--

Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	38,5%

13	SON DE FIERRO	26,0%
13	TELENOCHE 13	19,6%
11	SUSANA GIMENEZ	19,0%
11	GH5 EL DEBATE (N)	18,1%

#### Programa Top por Señal

Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	38,5%
11	SUSANA GIMENEZ	19,0%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,0%
2	INTRUSOS	6,7%
7	CUENTOS DE FONTANA-RROSA	1,9%

Viernes 10/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	31,8%
11	SUSANA GIMENEZ	20,0%
13	TELENOCHE 13	16,5%
13	MUJERES DE NADIE	15,9%
11	GH5 GALA NOMINACION (N)	13,8%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	31,8%
11	SUSANA GIMENEZ	20,0%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	8,9%
2	INTRUSOS	8,8%
7	CHICOS ARGENTINOS	1,1%

Sábado 11/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL SABADO IV	14,4%
11	CINE DEL SABADO III	12,5%
11	LOS SIMPSON (SAB T)	12,3%
11	GH5 LA FIESTA (SAB)	10,5%
11	CINE DEL SABADO II	9,4%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL SABADO IV	14,4%
13	CINE PLUS II	8,8%
9	CORONADOS DE GLORIA	6,5%
2	RAN 15 (SAB)	5,8%
7	EL CINE QUE NOS MIRA	2,4%

Domingo 12/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOM. IV	21,4%
13	FUTBOL DE PRIMERA	17,1%
11	GH5 ESPECIAL (DOM)	14,0%
11	LOS SIMPSONS (DOM T)	12,3%
11	EL ULTIMO PASAJERO	11,2%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOM. IV	21,4%
13	FUTBOL DE PRIMERA	17,1%
9	RAN 15 (DOM)	8,4%
2	IMPACTO CHICHE (DOM)	8,0%
7	FOLCLORISIMO	3,5%

Lunes 13/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	26,7%
13	SON DE FIERRO	22,9%
11	SUSANA GIMENEZ	19,1%
13	TELENOCHE 13	17,4%
11	GH5 GALA DE EXPULSION	16,3%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	26,7%
11	SUSANA GIMENEZ	19,1%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,2%
2	INTRUSOS	8,5%
7	PETER CAPUSOTTO	1,6%

Martes 14/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	29,4%
13	SON DE FIERRO	22,9%
11	SUSANA GIMENEZ	21,4%
11	CAIGA QUIEN CAIGA	19,1%
13	TELENOCHE 13	16,9%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	29,4%
11	SUSANA GIMENEZ	21,4%
9	INTRUSOS	7,4%
2	TELENUEVE (2DA EDIC.)	6,9%
7	ESTUDIO PAIS 24	1,1%

Miércoles 15/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SON DE FIERRO	23,9%
13	POLICIAS EN ACCION	23,8%
11	CINE DEL MIERCOLES	20,2%
11	SUSANA GIMENEZ	18,5%
11	GH5 (N)	18,0%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SON DE FIERRO	23,9%
11	CINE DEL MIERCOLES	20,2%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	8,8%
2	INTRUSOS	6,0%
7	ENCUENTRO	1,1%

Jueves 16/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	32,7%
13	SON DE FIERRO	24,2%
13	CADENA NACIONAL C13	23,7%
11	SHOW MATCH. 2	20,9%

11 SUSANA GIMENEZ 20,4%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	32,7%
11	SUSANA GIMENEZ	20,4%



9	<b>INTRUSOS</b>	<b>9,5%</b>
2	TELENUEVE (2DA EDIC.)	<b>9,1%</b>

7	CUENTOS DE FONTANARROSA	<b>2,0%</b>
---	-------------------------	-------------

Viernes 17/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	<b>SHOW MATCH</b>	<b>28,6%</b>
13	TELENOCHE 13	<b>17,4%</b>
11	<b>GH5 (PRIMERA EDICION)</b>	<b>15,6%</b>
11	PASION DE GAVILANES (REP)	<b>15,4%</b>
11	ESPECIAL CASADOS C/HIJOS	<b>15,1%</b>

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	<b>SHOW MATCH</b>	<b>28,6%</b>
11	<b>GH5 (PRIMERA EDICION)</b>	<b>15,6%</b>
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	<b>9,1%</b>
2	<b>INTRUSOS</b>	<b>8,9%</b>
7	LOTERIA NACIONAL (VIE)	<b>1,2%</b>

Sábado 18/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	LOS SIMPSON (SAB T)	<b>14,8%</b>
13	TV REGISTRADA (SAB)	<b>13,6%</b>
11	CINE DEL SABADO IV	<b>13,2%</b>
13	CINE PLUS (III)	<b>11,9%</b>
11	CINE DEL SABADO II	<b>11,2%</b>

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	LOS SIMPSON (SAB T)	<b>14,8%</b>
13	TV REGISTRADA (SAB)	<b>13,6%</b>
9	TENDENCIA	<b>7,4%</b>
2	RAN 15 (SAB)	<b>5,2%</b>
7	VISION 7 INTERNACIONAL	<b>2,2%</b>

Domingo 19/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOMINGO V	<b>19,1%</b>
13	FUTBOL DE PRIMERA	<b>15,6%</b>
11	CINE DEL DOMINGO (1)	<b>13,8%</b>
11	LOS SIMPSONS (DOM T)	<b>13,1%</b>
11	EL ULTIMO PASAJERO	<b>11,0%</b>

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOMINGO V	<b>19,1%</b>
13	FUTBOL DE PRIMERA	<b>15,6%</b>
9	IMPACTO CHICHE (DOM)	<b>8,3%</b>
2	CRONICAS EXTREMAS	<b>6,7%</b>
7	FOLCLORISIMO	<b>4,8%</b>

Lunes 20/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	<b>SHOW MATCH</b>	<b>26,6%</b>

13	SON DE FIERRO	<b>21,9%</b>
11	SUSANA GIMENEZ	<b>21,3%</b>
13	TELENOCHE 13	<b>16,9%</b>
11	<b>GH5 GALA DE EXPULSION</b>	<b>15,3%</b>

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	26,6%

11	SUSANA GIMENEZ	21,3%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,2%
2	INTRUSOS	8,9%
7	PASEANDO CON DINOSAUR	1,3%

Martes 21/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	24,5%
13	SON DE FIERRO	24,1%
11	CAIGA QUIEN CAIGA	21,3%
11	SUSANA GIMENEZ	20,3%
11	LA LIGA	17,7%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	24,5%
11	CAIGA QUIEN CAIGA	21,3%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	8,9%
2	INTRUSOS	7,8%
7	VISION 7 (N)	1,2%

Miércoles 22/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH (ESPECIAL)	30,0%
13	SON DE FIERRO	24,7%
11	SUSANA GIMENEZ	19,6%
13	TELENOCHE 13	17,7%
11	GH5 GALA NOMINACION	15,5%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH (ESPEC)	30,0%
11	SUSANA GIMENEZ	19,6%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,7%
2	INTRUSOS	8,0%
7	ENCUENTRO	1,5%

Jueves 23/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	30,7%
13	SON DE FIERRO	22,9%
11	SUSANA GIMENEZ	21,0%
13	TELENOCHE 13	17,0%
11	CINE DEL JUEVES C11	16,7%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	30,7%
11	SUSANA GIMENEZ	21,0%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,4%
2	INTRUSOS	7,8%
7	CUENTOS DE FONTANA-RROSA	1,2%

Viernes 24/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	28,6%
13	SON DE FIERRO	21,2%
13	POLICIAS EN ACCION	20,8%
11	SUSANA GIMENEZ	19,5%
11	ZAPPING	15,6%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	28,6%
11	SUSANA GIMENEZ	19,5%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,1%
2	INTRUSOS	7,6%
7	PREOLIM BASQ L VEGAS 2	2,1%

Sábado 25/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	TV REGISTRADA (SAB)	16,5%
11	CINE DEL SABADO IV	14,2%
13	CINE PLUS II	13,9%
11	LOS SIMPSON (SAB T)	13,0%
11	CINE DEL SABADO III	9,8%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	TV REGISTRADA (SAB)	16,5%
11	CINE DEL SABADO IV	14,2%
9	TELENUEVE (SAB)	6,7%
7	FUERA DE FOCO (SAB)	4,6%
2	VISION 7 INTERNACIONAL	2,4%

Domingo 26/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOM. IV	21,5%
13	FUTBOL DE PRIMERA	20,6%
11	GH5 GALA EXPULSION	18,9%
13	CINE SHAMPOO III	15,2%
11	LOS SIMPSONS (DOM T)	14,3%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
11	CINE DEL DOM. IV	21,5%
13	FUTBOL DE PRIMERA	20,6%
9	RAN 15 (DOM)	9,3%
2	IMPACTO CHICHE (DOM)	8,5%
7	FOLCLORISIMO	5,1%

Lunes 27/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	26,1%
13	SON DE FIERRO	24,3%
11	EL GEN ARGENTINO	22,0%
11	CARCELES	19,4%
11	SUSANA GIMENEZ	18,8%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	26,1%
11	EL GEN ARGENTINO	22,0%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,9%
2	INTRUSOS	7,3%
7	PREOLIM BASQ L VEGAS	1,4%

Martes 28/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	24,1%
13	SON DE FIERRO	23,7%
11	SUSANA GIMENEZ	20,9%
11	CAIGA QUIEN CAIGA	19,8%
11	LA LIGA	16,4%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	24,1%
11	SUSANA GIMENEZ	20,9%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	9,8%
2	LA LOLA	8,1%
7	PREOLIM BASQ L VEGAS	1,8%

Miércoles 29/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	POLICIAS EN ACCION	24,5%
13	SON DE FIERRO	22,8%
11	SUSANA GIMENEZ	20,6%
13	FUTBOL DE PRIMERA ESP.	18,6%
13	TELENOCHE 13	15,9%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	POLICIAS EN ACCION	24,5%
11	SUSANA GIMENEZ	20,6%
9	LA LOLA	10,9%
2	TELENUEVE (2DA EDIC.)	10,3%
7	PREOLIM BASQ L VEGAS	2,0%

Jueves 30/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	29,2%
13	SON DE FIERRO	22,8%
11	SUSANA GIMENEZ	20,5%
13	TELENOCHE 13	16,9%
11	PASION DE GAVILANES (REP)	16,0%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	29,2%
11	SUSANA GIMENEZ	20,5%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	8,9%
2	LA LOLA	8,3%
7	CUENTOS DE FONTANA-RROSA	1,4%

Viernes 31/8

Top 5 Programas		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	24,8%
13	SON DE FIERRO	21,8%
11	SUSANA GIMENEZ	17,3%

11	DIANA SECRETOS Y REVELAC	16,7%
11	PASION DE GAVILANES (REP)	16,3%

Programa Top por Señal		
Señal	Programa	Rating
13	SHOW MATCH	24,8%

11	SUSANA GIMENEZ	17,3%	7	LOTERIA NACIONAL (VIE)	1,3%
9	TELENUEVE (2DA EDIC.)	8,9%			
2	INTRUSOS	8,0%			

### 7.1 Análisis del Rating de Gran Hermano

DIA	EDICIÓN DE GH	RATING
1/8	GH FAMOSOS GALA FINAL	28,4%
2/8	GH 07 FAMOSOS (N)	17,6%
8/8	GH5 GALA PRESENTACION	24,1%
9/8	GH5 EL DEBATE (N)	18,1%
10/8	GH5 GALA NOMINACION (N)	13,8%
11/8	GH5 LA FIESTA (SAB)	10,5%
12/8	GH5 ESPECIAL (DOM)	14,0%
13/8	GH5 GALA DE EXPULSION	16,3%
15/8	GH5 (N)	18,0%
17/8	GH5 (PRIMERA EDICION)	15,6%
20/8	GH5 GALA DE EXPULSION	15,3%
22/8	GH5 GALA NOMINACION (N)	15,5%
26/8	GH5 GALA EXPULSION	18,9%
	<b>PROMEDIO</b>	<b>17,4%</b>

En el mes de Agosto de 2007, concluyó la emisión del programa “Gran Hermano Famosos”, que conservaba las mismas condiciones que el programa original, pero los participantes eran personas de la farándula, personajes famosos. Este programa no tuvo el éxito que se esperaba y tuvo un rating mucho menor que su competidor directo “Bailando por un Sueño”, en Showmatch. Sin embargo, la Gala Final del programa midió 28,4% de rating. No fue casualidad que se emitiera el miércoles, único día que no se emite Showmatch.

Una semana después, comenzaba Gran Hermano 5, otra edición del programa que comenzó a emitirse en el país en el 2001. Esta vez, sin famosos, sino con personas “comunes”. Con solamente una semana de diferencia entre el final de una emisión y el inicio de otra, GH5 midió 24,1% de rating en su Gala de Presentación.

GH estuvo presente en estos rankings de IBOPE como programa con mayor rating, durante la emisión de sus Galas de Nominación y Expulsión y en los Debates emitidos el día después de las Galas. No siendo así, en sus emisiones diarias de la mañana, mediodía y noche.

Más allá de esto, en el mes de Agosto, tuvo 13 apariciones en el mes. Considerando que en el mes hubo 9 Galas, entre las de Presentación, Nominación y Expulsión, es un número considerable. Además sus apariciones en este ranking obtuvieron un promedio de 17,4% de rating. Cabe considerar también que, en tres oportunidades durante el mes, GH fue el programa con mayor rating de Telefe.

### 7.2 Análisis del Rating de Showmatch

DIA	EDICIÓN DE SHOW MATCH	RATING
2/8	SHOW MATCH	31,2%

3/8	SHOW MATCH	31,2%
6/8	SHOW MATCH	32,0%
7/8	SHOW MATCH	29,1%
8/8	SHOW MATCH (ESPECIAL)	25,9%
9/8	SHOW MATCH	38,5%
10/8	SHOW MATCH	31,8%
13/8	SHOW MATCH	26,7%
14/8	SHOW MATCH	29,4%
16/8	SHOW MATCH	32,7%
17/8	SHOW MATCH	28,6%
20/8	SHOW MATCH	26,6%
21/8	SHOW MATCH	24,5%
22/8	SHOW MATCH (ESPECIAL)	30,0%
23/8	SHOW MATCH	30,7%
24/8	SHOW MATCH	28,6%
27/8	SHOW MATCH	26,1%
28/8	SHOW MATCH	24,1%
30/8	SHOW MATCH	29,2%
31/8	SHOW MATCH	24,8%
	<b>PROMEDIO</b>	<b>29,0%</b>

Show Match en la actualidad, ha dedicado la totalidad de su programa al formato “Bailando por un Sueño”. En la actualidad, también presenta una variación de ese formato: “Patinando por un sueño”.

A pesar de que “Bailando por un sueño” se encuentra en su 4º edición, el día de la salida al aire de la 1º emisión de “Patinando por un Sueño”, el programa midió 38,5% de rating, el puntaje más alto del programa, del canal y del mes, en toda la TV abierta.

De allí en más, las emisiones de “Patinando por un sueño”, los días jueves y viernes, midieron más puntos de rating que las emisiones de “Bailando por un Sueño”, los días lunes y martes. Los miércoles, sábados y domingos, el programa no sale al aire, sin embargo, los días miércoles 8 y 22 de Agosto se emitió una edición especial del programa, obteniendo igual éxito entre los espectadores.

Show Match tuvo 20 emisiones en el mes, todas ellas obtuvieron el mayor rating de Canal 13 y el mayor rating de TV abierta. Entre esas 20 emisiones, obtuvo un promedio de 29% de rating.

### **7.3 Análisis del Rating de Intrusos en el Espectáculo**

<b>DIA</b>	<b>EDICIÓN DE INTRUSOS</b>	<b>RATING</b>
1/8	INTRUSOS	9,2%
2/8	INTRUSOS	7,1%
3/8	INTRUSOS	7,1%
6/8	INTRUSOS	8,0%
7/8	INTRUSOS	7,3%
8/8	INTRUSOS	8,0%
9/8	INTRUSOS	6,7%
10/8	INTRUSOS	8,8%
13/8	INTRUSOS	8,5%
14/8	INTRUSOS	7,4%
15/8	INTRUSOS	6,0%
16/8	INTRUSOS	9,5%
17/8	INTRUSOS	8,9%
20/8	INTRUSOS	8,9%
21/8	INTRUSOS	7,8%
22/8	INTRUSOS	8,0%
23/8	INTRUSOS	7,8%
24/8	INTRUSOS	7,6%
27/8	INTRUSOS	7,3%
31/8	INTRUSOS	8,0%
	<b>PROMEDIO</b>	<b>7,9%</b>

Si bien no logra un rating tan alto como Show Match, Intrusos en el Espectáculo presenta, en promedio, el rating más alto de los programas de chimentos de la TV abierta.

De las 23 emisiones del programa en el mes, 20 fueron el rating más alto de Canal Nueve. El promedio de rating de estas 20 emisiones fue del 7,9%.

La competencia directa de Intrusos es el programa “Los Profesionales de Siempre”, que, si bien no alcanza el promedio de Intrusos, logró superar su rating durante 6 de las 23 emisiones del programa, aunque con una diferencia poco significativa, que va desde el 0,3% al 1,8% de rating.

#### **Los Profesionales:**

- 2/8 - 8,3% (+1,2%)
- 3/8 - 7,5% (+0,4%)
- 9/8 - 7,0% (+0,3%)
- 15/8 - 7,8% (+1,8%)
- 22/8 - 8,2% (+0,2%)
- 23/8 - 8,2% (+0,4%)

#### **8 Qué eligen y qué critican los argentinos (según el COMFER)**

El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) concluyó con la Tercera Encuesta sobre Televisión 2007.

La última encuesta del COMFER, realizada en la en el marco de la Feria del Libro 2007, entre el 16 de abril y el 7 de mayo de este año, tiene como objetivo conocer las variaciones en los hábitos de consumo televisivo entre el público.

Esta encuesta permite también determinar el grado de inserción de la televisión por cable y satelital, la cantidad de horas a las que el espectador está expuesto, los programas favoritos y aquellos que menos satisfacen las expectativas de los televidentes.

Sorprendentemente, o no, los datos obtenidos se contraponen con los expuestos por Ibope, la única empresa que en la actualidad se encarga de las mediciones de audiencia televisiva.

Los más criticados, entre el público adulto, fueron **Gran Hermano** y **ShowMatch**. Asimismo, se advierte un cuestionamiento a los denominados programas de chimentos en general y particularmente a **Intrusos en el Espectáculo** y **Los Profesionales de Siempre**.

Al considerar las diferentes edades, se observa la misma tendencia general, aunque con elecciones más dispersas entre el público infantil, en las que se advierte, además, una inclinación a cuestionar aquella programación especialmente dirigida a esa franja de edad como los programas de **Disney Channel**, **Patito Feo** o **Casi Angeles**.

Respecto del público adolescente, los programas más criticados giran también en torno a **ShowMatch** y **Gran Hermano**, aunque en menor medida también se cuestionan los programas especialmente dirigidos a esa edad, los noticieros y **Los Profesionales de Siempre**.

De los programas elegidos por la audiencia, **Caiga Quien Caiga** vuelve a colocarse como el programa preferido, seguido por **Los Simpson**.

El público infantil manifestó cierta propensión a consumir programas especialmente orientados a su edad o al público adolescente, como **Casi Angeles** y **Patito Feo**. **Gran Hermano**, obtiene el tercer puesto entre los niños y el segundo entre los adolescentes.

Asimismo, un **5,6 %** de los encuestados manifiesta **no tener un programa de televisión favorito**, mientras que un **4,1 %** se inclinó por los **noticieros** en general.

### **8.1 Conclusiones del Sondeo**

- *Las preferencias del público se orientan en general hacia las programaciones de TELEFÉ (26.1 %) y Canal 13 (19.8%). Por su parte, Canal 7 se posiciona en tercer lugar, alcanzando el 7.2 %.*
- *Respecto de las señales de TV Cable o Satelital, el público prefiere aquellas d origen extranjero.*
- *La audiencia demostró en esta oportunidad un interés especial por los géneros de ficción, agrupados bajo el rótulo “Series/ Unitarios/ Películas”, los programas de entretenimientos.*
- *Al igual que en las encuestas de 2004 y 2006, los resultados revelan que Caiga Quien Caiga se posiciona como el programa predilecto por los encuestados (9.5%). Sin embargo, la brecha que lo separa de su competidor ha disminuido notoriamente (Los Simpson, 8.2%) respecto de los años anteriores.*
- *A diferencia de ediciones anteriores de la encuesta, el público infanto-juvenil manifiesta cierta propensión a consumir programas especialmente dirigidos a su edad, aunque éstos sean también objeto de críticas por parte de esta franja etaria.*
- *Los programas preferidos por los televidentes en general pertenecen privilegiadamente a ciclos emitidos por Televisión Abierta. Sin embargo, entre la población adulta existe una tendencia a elegir programas pertenecientes a señales de TV Cable o Satelital.*
- *Gran Hermano (29.7 %) y ShowMatch (24%) constituyen las emisiones que concentran las mayores críticas del público. Los programas de “chimentos” son objeto de críticas entre el público adulto.*
- *Los programas que generan mayores críticas encuadran en el formato Reality Show (56.6%), seguidos por los programas periodísticos (11.4%) y las telecomedias y telenovelas (4.8%).*
- *Las críticas hacia las emisiones de TV Cable o Satelital son poco significativas en general (3%), alcanzando su techo entre el público infantil (19.1%).*
- *La capacidad de “Entretener/ Divertir/ Distraer” así como la de “Informar” son los principales atributos que el público valora como positivos en la televisión actual.*
- *Por su parte, los niños ponderan positivamente la potencialidad educativa de la TV, valoración que disminuye su incidencia a medida que avanza la edad de los encuestados.*



- *Las críticas que el público de todas las edades realiza respecto de la televisión en general tiende a concentrarse en la falta de observancia en la protección a los menores (14.9%), los reiterados cambios en los horarios de la programación (14.6%), la falta de creatividad que se observa en la televisión actual (14.4%) y el uso inconveniente del lenguaje (13.6%).*
- *Entre sus críticas, los niños manifiestan una especial preocupación por los contenidos violentos que exhibe la televisión (18.4%), en tanto que los adolescentes cuestionan principalmente las escenas de sexo, desnudez o erotismo (14%). Por su parte, los adultos depositan su principal crítica en la carencia de creatividad de la programación, así como en su vulgaridad y mediocridad (16%).*
- *El público encuestado manifiesta mayoritariamente valoraciones negativas en torno al formato Reality Show. Al segmentar las respuestas en edades, encontramos que los niños expresan opiniones positivas, los adolescentes fluctúan entre la adhesión y el rechazo, mientras que los adultos se inclinan con mayor contundencia hacia opiniones de crítica.*

## **8.2 Entrevista a Julio Bárbaro, Interventor del COMFER**

A este informe voy a agregar una serie de preguntas respondidas por el Interventor del COMFER, Julio Bárbaro, que me fueron provistas por uno de los representantes de la entidad, junto con información adicional sobre la Tercera Encuesta de Televisión 2007, expuesta anteriormente.

*¿Cuál es su opinión sobre la TV Abierta y la TV por Cable?*

**El desarrollo de la televisión paga es muy grande, tenemos más suscriptores que la suma de los de Brasil (donde la TV paga es muy pequeña la cantidad), México y Chile, para hacer una comparación que llame la atención. Tenemos un desbalance en eso, una TV paga muy extendida y muy rica en contenido y una televisión gratuita muy pobre.**

**Suelo decir que para que la televisión paga sea legítima, la televisión gratuita tendría que ser digna y hoy no lo es, es indigna. No tenemos un servicio de televisión universal gratuito. La tecnología lo permite porque sí hay un servicio pago que llega a toda la geografía del país pero gratuito no. Esta hecho para los que pueden. En ese sentido, esa no es la debilidad de la televisión por cable, que tiene cantidad de señales de una riqueza enorme.**

*¿Qué opinión le merecen los contenidos de la TV Abierta?*

**Yo no veo que los contenidos de la televisión sean tan graves, creo que hay momentos en los que se exceden los límites y es el momento en que hay que castigar pero no es para rasgarse las vestiduras. Me parece que en la televisión cuando se plantea lo educativo, me pregunto si la persona que llega a su casa después de trabajar diez horas, ¿quiere que lo eduquen? Esa no es la función de la televisión.**

*¿Cuáles son los mayores riesgos que pueden causar los contenidos de la TV Abierta en la actualidad?*

**El gran riesgo de la televisión no es el erotismo, que también lo es, sino el hecho que destruye una cultura y destruye una cultura con la televisión extranjera. Aquella cultura que no genere su propia imagen corre el riesgo de desaparecer como tal. Frente a eso, nosotros tenemos una producción propia enorme, de una riqueza indiscutible. No es que el erotismo no exista como problema, pongo multas, límite, pero jamás voy a creer que el multar, cambia la esencia de nada. Creo que lo que cambia la esencia es un debate distinto y también una sociedad que exija más. Si la sociedad no nos acompaña en la exigencia de una mejor televisión, no la habrá.**

*¿Qué puede decir sobre las críticas a la TV Abierta y al desempeño del COMFER?*

**Creo que las personas que critican pertenecen a una minoría que se rasga las vestiduras porque no les gusta como está el país que no es para ellos, porque en algún momento fue para ellos, después no lo fue más. Hay quienes se creen superiores por ver algunos programas en vez de otros. Pero digo, a esos programas los ve el 40% de la sociedad, y a ese 40% la vida lo acarició menos que a otra minoría, y también se divierte con eso porque necesita distraerse. Me parece que hay un elitismo gorila en alguno de estos juegos.**

*¿Cuál es el futuro de la TV Abierta?*

**Veo que la televisión puede mejorar. Me parece que los contenidos tienen excesos, sí los tienen, hay multa; ahora para que mejore en serio tiene haber una actitud no soberbia de algunos individuos puestos a colaborar para ver cómo mejoramos en serio la televisión.**

### **8.3 Segunda Mesa de Debate sobre los Contenidos de la Televisión**

A continuación agrego información sobre la Segunda Mesa de Debate organizada por el Fondo Nacional de las Artes, que se realizó a principio de año y tuvo como participantes a importantes y reconocidas figuras de los medios y del periodismo: Nelson Castro, Guillermo Jaime Etcheverri, Claudio Martínez, Pablo Sirven y Jorge Halperín.

En la misma se expresó la preocupación de los participantes por los contenidos televisivos y la pérdida de los valores de la sociedad en general.

#### **DEBATE SOBRE LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN ARGENTINA: PROPONEN PASAR DE LAS PALABRAS A LA ACCIÓN**

##### **SEGUNDA MESA ORGANIZADA POR EL FONDO NAC. DE LAS ARTES**

*Coordinada por Nelson Castro. Participaron: Guillermo Jaime Etcheverri, Claudio Martínez, Pablo Sirven y Jorge Halperín.*

Fuente: diario "La Nación"

**Hay que colarse por los intersticios de la TV abierta para sumar más producciones independientes y, mientras tanto, pasar de la queja a la acción ciudadana, sea ésta judicial o administrativa.**

**Al mismo tiempo, la educación del ciudadano tiene que estar en la escuela y exigirle a la TV que por lo menos mejore la calidad del lenguaje, si no se puede conseguir una mejora en los contenidos.**

Fueron ésas las propuestas que surgieron de la segunda mesa de debate convocada por el Fondo Nacional de las Artes, de la que ayer participaron el productor televisivo independiente Claudio Martínez, ex gerente de noticias de América TV; el rector de la Universidad de Buenos Aires, Guillermo Jaime Etcheverry, y los periodistas Pablo Sirvén, editor de Espectáculos de LA NACION, y Jorge Halperin, de Radio Mitre, en una mesa coordinada por Nelson Castro.

Le cupo a Halperín, columnista político y de actualidad del programa "Aunque parezca mentira", introducir una autocrítica con mucho humor sobre la responsabilidad que al televidente le cabe en lo que ve por la pantalla chica.

El "Compromiso ante la ciudadanía" lanzado por el Fondo de las Artes ha cosechado ya más de 90 adhesiones sobre las 70 iniciales con que arrancó, hace tres semanas.

#### **Valores distorsionados**

Los expositores de la charla coordinada por el periodista Nelson Castro pusieron esta vez el acento en la distorsión de los valores que transmite la pantalla chica, en el lenguaje que se usa, en la necesidad de utilizar los recursos disponibles para peticionar ante el presidente de la Nación, la Secretaría de Medios, la de Comunicación, el Congreso y la Justicia la aplicación de las leyes vigentes.

Y del público surgió una propuesta ya aplicada en otros países: el boicot. En Europa, por ejemplo, se ha llamado a un apagón de los televisores por un lapso determinado como un modo de protestar contra la TV basura, que se traduce en pérdidas económicas para la industria y los anunciantes.

Claudio Martínez, productor del programa "Científicos Industria Argentina", que conduce Adrián Paenza por Telefé, instó a "construir más islas" como el programa mencionado porque "se puede, exprimiendo los recursos que hay". Y agregó: "No seamos ingenuos: hoy nadie compra un programa de debate con cuatro tipos alrededor de una mesa. La cultura de la imagen ya no tolera esa TV, pero se puede hacer otra que cuide los valores que se transmiten".

En tren de pasar de la palabra a la acción, Sirvén puso de relieve que ya que los asistentes al debate están todos por la defensa de la calidad televisiva, el desafío tiene que ser sumar a la industria a la discusión.

"No nos engañemos, la televisión no tiene ningún otro interés que buscar entretener al televidente. Mucho más después de que, en este año electoral, el presidente Kirchner les regalara 10 años más de licencia a grupos que lo van a traicionar antes de lo que espera. Por el momento la estrategia de la TV es el silencio." Sirvén volvió a la carga contra el Comfer al decir que "ni hizo ni hace ni hará" nada por cambiar los contenidos en la pantalla.

La intervención de Halperín resultó recreativa en la forma, pero sería en el fondo, pues partió de asumirse como "la bestia, sin equilibrio ni capacidad para ponderar" cuando ve TV.

"Sufro un problema de desdoblamiento, porque en mi ser televisivo no reconozco al personaje periodista", dijo con un sentido de la autocrítica, celebrado por los presentes, al desgranar sus actitudes irreconocibles frente al televisor control remoto en mano. La invitación implícita al auditorio fue examinar qué le pasa a cada televidente que, por un lado, exige más calidad en la TV, pero, por otro lado, les da rating a programas inenarrables.

Jaim Etcheverry se sumó a la divertida autocrítica de Halperín. Y propuso que si el negocio principal de la TV es entretener, habría que "reclamar que quienes se paren delante de una cámara por lo menos utilicen bien el lenguaje y no perder de vista la influencia que la televisión tiene sobre el interior de cada uno".

El rector y educador afirmó: "Vivimos en una cultura carcelaria y artificial. La alternativa es la escuela. Más allá de la TV hay que dejarles a los chicos una cultura más sofisticada".

#### **8.4 Encuesta: percepción de los medios por parte de la población**

También me pareció importante agregar los datos arrojados por una encuesta realizada por la consultora de comunicación IPSOS-Mora y Araujo sobre la percepción de la población respecto de los medios. La misma muestra el descontento por parte de la audiencia con respecto a los contenidos televisivos, lo cual apoya los resultados de las encuestas del COMFER. Esta nota fue publicada en la página de comunicación de la Responsabilidad Social de la Empresa, llamada [www.comunicarseweb.com.ar](http://www.comunicarseweb.com.ar), en junio de 2007.

##### **Fuerte crítica social a la TV abierta**

*La sociedad argentina siente una gran preocupación y rechazo con respecto a los contenidos de la televisión abierta, se siente alarmada por el efecto perjudicial que tales contenidos tienen sobre los menores y critica los mecanismos de regulación y al COMFER, esos son, entre otros, los datos relevantes de una encuesta nacional realizada por IPSOS-Mora y Araujo sobre la percepción de la población respecto de los medios.*

El estudio realizado por la consultora IPSOS-Mora y Araujo, se presentó hoy en el salón Auditorio de la UADE (Universidad Argentina de la Empresa), en el marco de las acciones de la Mesa sobre Televisión y Valores.

##### **Las cifras de la Encuesta**

A través de unas 10 preguntas formuladas a los entrevistados, las respuestas muestran un alto grado de coincidencia en la población de todo el país.

Según el trabajo, en una primera calificación espontánea la población describió a la TV en términos mayoritariamente negativos como malísima, horrible, desastrosa, zarpada, pervertida, desubicada, inmoral, basura, porquería, deplorable.

Para el 72 % de los encuestados la televisión es percibida con un alto poder de influencia en la educación de los menores y un 88 % sostiene que no ayuda a los padres a educar a sus hijos.

Para la gran mayoría, 82 %, los chicos imitan las conductas y el lenguaje que ven y oyen en la televisión y esto trae problemas en la escuela. Casi el 75 % de los entrevistados cree que la televisión sólo sirve para entretener y no para educar porque deteriora y no complementa lo que los chicos aprenden en la escuela. Con los mismos guarismos, se rechaza la idea de que la escuela debe adaptarse más a lo que los chicos ven y oyen en la televisión.

Por otra parte, con cifras que oscilan entre el 85 y el 90%, resultan casi unánimes las opiniones a favor de evitar ciertos contenidos en los horarios que los chicos están frente al televisor, especialmente las escenas de violencia y sexo, que son las que más molestan. Existe el mismo consenso, además, para evitar las malas palabras, el lenguaje vulgar, la degradación de la mujer, la promoción de las adicciones y la discriminación.

En esta línea, la mayoría de los entrevistados –un 84%– considera que la existencia de un horario de protección al menor no atenta contra la libertad de expresión, mientras que un 90% sostiene que tendría que haber criterios mínimos sobre lo que se puede o no mostrar en el horario en que los menores están frente al televisor.

Las opiniones a favor de que exista un horario de protección al menor que establezca el Estado y sea de cumplimiento obligatorio –el 49 %– son las que más se destacan al consultar cuál es la mejor forma de ayudar a los padres a evitar que sus hijos vean contenidos poco apropiados para chicos.

La mayoría está de acuerdo con que el horario de protección al menor rija a partir de las 22 horas. El problema, sostiene

nen los encuestados en un 79 %, radica en que no se cumple y el COMFER no lo hace cumplir, según el 70 % de las opiniones.

### **Cómo se hizo la Encuesta**

Para esta investigación, que finalizó en el mes de marzo pasado, se relevaron 1200 casos entre hombres y mujeres mayores de 18 años con residencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Mar del Plata, Rosario, Córdoba, Mendoza, San Miguel de Tucumán, Neuquén, Olavarría, San Luis del Palmar y un punto rural en la provincia de Buenos Aires. Las variables de segmentación utilizadas para este estudio, y que permiten un muestreo de la sociedad argentina, fueron: sexo, edad, nivel socioeconómico y zona, a lo que se agregó la percepción de la influencia de la televisión en la educación de los menores y si los entrevistados tienen o no hijos.

## **9 Contradicciones entre Ratings y Encuestas**

*14 de octubre de 2007*

### **El Comfer vs Ibope: ¿quién dice la verdad acerca del rating?**

**Para Ibope, las preferencias del público afecto a la pantalla chica son unas, pero para el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), son otras. ¿Quién dice la verdad?**

En materia de **rating y de preferencias a la hora de ver televisión**, hay dos entidades que no se ponen de acuerdo: **Ibope (la encuestadora encargada de medir el rating)** y el **Comité Federal de Radiodifusión (Comfer)**, obtienen **resultados distintos** cuando analizan los favoritismos del público.

De hecho, del estudio de opinión que realizó el Comfer en la última Feria del Libro para “conocer las variaciones en los hábitos de consumo televisivo entre el público”, según publica el *Diario Popular*, surge que **las mayores críticas las reciben Gran Hermano y Showmatch**, los mismos programas **que, según Ibope, son los preferidos de la teleaudiencia**. ¿En qué quedamos?

El Comfer asegura que la elección del público recae mayoritariamente en los contenidos de **Telefé** (26,1 por ciento). Después le sigue **Canal 13**, con un 19,8 por ciento y, en tercer lugar, **Canal 7** con un 7,2 por ciento.

Según la misma encuesta del Comfer, **los programas de chimentos** -especialmente *Intrusos en el espectáculo* y *Los profesionales de siempre*-, **también fueron blanco de las críticas**, pero Ibope les adjudica **altos puntajes en lo que a rating se refiere**.

Los números del Comfer, dicen, además, que los **reality** son los más cuestionados (56,6 por ciento) y a estos le siguen los **programas periodísticos** (11,4 por ciento) y las **telecomedias y telenovelas** (4,8 por ciento).

Las críticas que surgen del estudio del Comfer se mantienen **estables en todas las edades**: niños, adolescentes y adultos **condenan los programas que, según Ibope, son los que más se ven**.

¿No será que los resultados de ambas encuestas son reales y que los televidentes hacen honor al “*haz lo que yo digo pero no lo que yo hago*”?

Esta noticia, publicada en [www.minutouno.com](http://www.minutouno.com), muestra claramente lo que se quiere plantear con la información expuesta anteriormente: **¿Por qué si el Comfer dice que los argentinos estamos en contra de la programación actual de la tv abierta, las mediciones de Ibope señalan lo contrario?**

Surgen varias hipótesis para el planteo anterior: una puede ser que el método utilizado por Ibope no sea el adecuado, o que la muestra elegida para los estudios no sea representativa. Podríamos pensar también que las personas que confor-

man la muestra de Ibope sean incitados por algún canal o productor televisivo a seleccionar su programación, para inclinar las mediciones a su favor...

Carlos Esteves es el gerente comercial de Ibope Argentina, que aceptó amablemente contestarme algunas preguntas relacionadas con las hipótesis anteriores...

### **9.1 Entrevista a Carlos Esteves, gerente comercial de Ibope Argentina**

1)- *¿Cómo se realizan las mediciones de rating? ¿Cómo se cuantifica el rating?*

Las mediciones se realizan a través de un dispositivo llamado "people meter". Es un aparato que se coloca en cada televisor del hogar de las personas que pertenecen al panel-muestra, y que permite, mediante un control remoto que acciona la persona que está viendo televisión, hacer un registro fiel de la cantidad de minutos que ve cada individuo del hogar.

Antes de instalar esta tecnología, las mediciones se hacían por teléfono, con cuadernillos o simplemente consultando a la gente en la calle.

En cuanto a como se mide, la visión del 100 por ciento de minutos, equivale a 100 puntos de rating; el 50 por ciento de minutos, a 50 puntos de rating, y así por cada día. Para la formación de esta equivalencia es importante registrar la cantidad de gente que vea y que permanezca viendo un determinado programa. Esto es lo que registra el meter con exactitud.

2)- *¿Cómo se selecciona la muestra? ¿Las personas seleccionadas para conformar la muestra poseen también televisión por cable, o sólo tv abierta? ¿Qué otras especificaciones o datos de interés sobre las mediciones pueden mencionar?*

Los panelistas vienen de lo que llamamos una muestra maestra: se releva una porción de la población de 10.000 casos. De ahí se obtiene una muestra balanceada, es decir, que mantiene las características socioeconómicas del total: cuántos miembros hay en la familia, si tienen o no videocasetera, si están abonados al cable, en caso positivo, a qué sistema. Así se seleccionan los candidatos a integrar el panel, que actualmente consta de 810 hogares en Capital y GBA.

Para evitar posibles favoritismos, las personas no puede postularse para formar parte del panel, ni un panelista puede ser dado de baja sin una causa justificada, y para ello debe contar con el visto bueno de la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA). Esto evita que el medidor pueda incorporar o dar de baja a quienes vean o escuchen más esto o lo otro. Salvo aquellos que piden la baja (tiene que estar documentado), los que se dan de baja, por falta de colaboración o por lo que sea, se consensúan con la Cámara.

3)- *¿Los panelistas reciben alguna remuneración?*

No se los remunera en dinero. Hay un sistema de puntos y premios que se establece en base a la colaboración con la empresa: avisar si compran un televisor, o si se rompe el *people meter*, si cambian de sistema de cable... Así van acumulando puntos que pueden cambiar por cosas para el hogar, como sábanas o algún electrodoméstico. Pero no damos ni radios, ni televisores, porque así estaríamos interfiriendo en el número final.

4)- *¿Cómo controlan las cifras del rating las partes interesadas, básicamente, canales y productoras de TV?*

En principio, formando parte de la CCMA. También se suele encargar la realización de "coincidentales", que son relevamientos telefónicos: éste es el método por el cual la CCMA verifica que las cifras de Ibope coincidan con los llamados. Algunas productoras también hacen "coincidentales" pero, aunque les sirve para construir un panorama propio, el resultado no es oficial.

5)- *La entidad tuvo, en el año 2001, 2003, y la más reciente, en 2006, quejas por parte de los productores de televisión, canales televisivos y la CCMA, relativas a diferencias entre las mediciones de Ibope y mediciones propias de los acusadores. ¿Qué puede decir al respecto? (ver en anexos las diferentes noticias publicadas en Clarín.com al respecto)*

Nuestro sistema está controlado por la Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA). La cámara tiene un manual de procedimientos cuyo referente es la auditoría. En ese sentido vivimos auditorías permanentes por parte de esta entidad y por eso nos sentimos tranquilos de que estamos en el camino correcto.

6)- *¿Por qué piensa que Ibope es tan cuestionada?*

**Lo que sucede es que otras empresas realizan mediciones a partir de estudios telefónicos; cuando los números de ellas no coinciden con los nuestros surgen los cuestionamientos. El error no está en comparar los dos métodos - teléfono y people meter-, sino en la forma que tiene la Argentina de controlarlos. Hay que tomar estas cifras como una tendencia, pero lamentablemente se han vuelto una estrella. Quien genera esas discusiones es la prensa.**

Por supuesto, Ibope defiende sus métodos y sus posturas. Esteves explicó claramente como se realizaban las mediciones y la selección de la muestra, aunque en mi opinión, una muestra de 810 personas es muy pequeña para representar a la totalidad de los argentinos. También me parece incorrecto que una sola empresa monoplice las mediciones de rating tanto televisivas como radiales.

Por otro lado, si Ibope realiza correctamente las mediciones y su método es efectivo, podría considerarse que las encuestas del COMFER están realizadas de manera tal que arrojen dichos resultados, para desacreditar a los programas cuestionados y a la empresa Ibope...

Pero, ¿qué sucede si realmente ambos estudios fueron realizados correctamente y son los espectadores quienes se contradicen a diario, eligiendo aquellos programas que critican?

## **9.2 Análisis del texto de Gerhart Wiebe y su relación con el tema**

Para referirnos a esta cuestión podemos citar al psicólogo Gerhart Wiebe, que publicó su obra en español titulada “**Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación**”, en el libro “**La comunicación de masas**”, una recopilación de textos de Heriberto Muraro publicada por el Centro Editor de América Latina en 1978.

Wiebe comienza su obra de la siguiente manera: “*Se puede introducir el problema principal que exploraremos aquí remitiéndose a dos observaciones habituales. La primera es que en Estados Unidos la emisión de los medios masivos de comunicación genera públicos enormes. La segunda es que el contenido de programas populares es generalmente considerado por miembros de la comunidad intelectual como ligero, superficial, trivial, y en algunos casos como vulgar y hasta dañino.*

*Los servicios de rating documentan regularmente la notable magnitud de los públicos, y los críticos y estudiosos deploran el calibre del contenido de los programas con igual regularidad. La situación es documentada y deplorada, pero no explicada. Las implicaciones para los difusores masivos dedicados a la enseñanza, las artes y la religión son serias y desconcertantes. Los medios masivos de comunicación parecen abrir el camino del refinamiento intelectual, cultural y espiritual para millones, pero estos millones eluden el esclarecimiento ofrecido, prefiriendo lo ligero, lo superficial, lo trivial.”*

El psicólogo coincide claramente con la problemática planteada en esta monografía y plantea dos factores psicológicos del hombre que ayudan a comprender su comportamiento hacia los medios masivos de comunicación.

Uno de ellos es la **renuencia a encarar a otro**, mediante la cual plantea que en el hombre existe un surgimiento lento del concepto del otro, en contraste con el precoz desarrollo de la autoexpresión y gratificación de necesidades.

*“¿Cómo se relaciona este sentido del otro, tardíamente desarrollado, con la conducta referente a los medios masivos de comunicación? - se pregunta Wiebe - La relación parece muy directa cuando se recuerda que dichos medios, por definición, eliminan al otro. Los medios masivos de comunicación presentan símbolos impresos, sonidos o imágenes, pero nunca personas (...) Proporcionan la sensación de experiencia sin la adaptación requerida por la auténtica participación (...) La realidad, en cambio, está constituida por personas y cosas que resisten, reaccionan, invaden, exigen.”*

Según Wiebe, es por este motivo que es normal el hecho de que cuando la gente está cansada y frustrada, recurra a los medios masivos de comunicación, donde todo es irreal. “*Es característico del contenido de los medios masivos de comunicación populares el hecho de que maximizan la gratificación inmediata de las necesidades, minimizan el esfuerzo intelectual y excusan al individuo en tanto público de reconocer a un otro sustancial.*”

El segundo factor psicológico del que habla Wiebe es la **socialización y la resistencia del individuo** a este proceso.

Para Eugene y Ruth Hartley la socialización es “el proceso a través del cual un individuo pasa a ser miembro de un grupo social dado”. Es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social. “*Pero cada ser humano tiene tendencias inherentes,*

*pautas innatas, que encaminarían el crecimiento de modos diferentes a los que realmente se verifican si este crecimiento no fuera influido por los requerimientos del grupo” agrega Wiebe.*

La socialización tiene tres fases, que Wiebe señala y explica con un claro ejemplo: *“Desde el punto de vista del niño, puede verse la socialización como tres tipos de conducta. La primera incluye el aprendizaje, el perfeccionamiento en la dirección de la conducta prescrita. La segunda incluye la conducta relativamente estable, aceptable, cotidiana en el nivel de socialización logrado. La tercera incluye los contragolpes de represalia, mitigación e indemnización recién analizados. Estas tres fases de la socialización pueden ser descritas como **directiva, protectiva y restaurativa**. Por conveniencia, estas clasificaciones serán utilizadas como si se refiriesen a categorías separadas. En realidad las veo como zonas de un mismo proceso.”*

Ya que la socialización es imposible sin comunicación, podemos ver tres tipos de mensajes dentro del proceso de socialización. Wiebe los caracteriza de esta manera:

*“Los mensajes **directivos** provienen de figuras de autoridad. Ordenan, exhortan, instruyen, persuaden, instan en la dirección del aprendizaje (...) Los mensajes directivos requieren un esfuerzo intelectual sustancial y consciente por parte del que aprende.”* Este tipo de mensaje no existe en el ámbito televisivo, ya que la mayoría de los programas no requieren esfuerzo intelectual importante, y a menudo son interpretados como mensajes protectivos en vez de directivos.

*“Los mensajes **protectivos** incluyen todos los mensajes cotidianos enviados y recibidos en la tarea habitual de vivir. Requieren relativamente poco esfuerzo intelectual consciente.”* Se trata de aquellos mensajes televisivos que solo aportan más información a aquello que la persona ya sabe. La persona se va a interesar por algo que ya conoce, ya que de esta manera el esfuerzo intelectual no es tan importante. Es el caso, por ejemplo, de los noticieros.

*“Los mensajes **restaurativos**, inclusive las fantasías individuales, son aquellos con los cuales el individuo se alivia del esfuerzo de adaptarse de la fatiga de conformarse. Proporcionan un respiro para la reafirmación del impulso.”* Los mensajes restaurativos en los medios masivos se expresan en crímenes, violencia, sublevaciones, riqueza repentina y gratuita, indiscreción sexual, libertad respecto de las restricciones sociales.

La conclusión a la que llega Wiebe es que los mensajes directivos de los medios masivos son percibidos por las personas como mensajes protectivos. Y que estos mensajes protectivos pueden verse también como mensajes restaurativos en formato protectorio. **Para culminar, la televisión envía mensajes restaurativos a sus espectadores que permiten materializar aquellos impulsos reprimidos por el individuo, para acatar las normas sociales.** Este mecanismo inconciente es el que lleva a los televidentes a sentirse atraídos por ese tipo de programas que ellos mismos califican de “TV basura”.

Para complementar el análisis de este texto entrevisté a la psicóloga y periodista Liliana Hendel, columnista del “Noticiero del Trece” y conductora de “La Salud en Casa” por Magazine, quién me brindó un punto de vista diferente frente al planteo expuesto, pero con algunos puntos de contacto, sobretudo en la pobreza de contenido de algunos programas televisivos:

### **9.3 Entrevista a Liliana Hendel, psicóloga y periodista**

1)- *¿Qué opina sobre los contenidos de la TV abierta argentina? ¿Podemos ver a esos contenidos como un reflejo del estado actual de la sociedad argentina, o simplemente, es lo que la gente quiere ver para entretenerse?*

**Creo que en general la TV, no es mucho peor que en otros países. Hay cosas muy buenas, sobretudo en el cable y también pésimas. El problema es que los dos programas que más rating generan son, sin duda un asco.**

**Son en parte reflejo de una parte, pero son "epocales" productos de esta época, que vive las consecuencias de sistemas globalizados y empobrecidos por décadas de neoliberalismo y dictaduras.**

2)- *¿Cómo puede explicar el hecho de que la gente se sienta tan atraída por estos programas? ¿Es una moda, o cumple con sus necesidades y por eso los consumen?*

**Si eso es lo que la gente quiere ver, porque "eso" la entretiene... También podemos pensar que antes nos entretenía, la familia Falcón, o Rolando Rivas, El Clan Stível, o u Obras Maestras del Terror, que sin duda tiene una textura diferente a GH o Tinelli.**

**Estamos más empobrecidos, no solo de dinero. Las dictaduras y sus consecuencias, no son efímeras lamentablemente. Se construye lento y se destruye rápido.**

**La gente se siente atraída por espiar la intimidad del otro, se convierte en vuoyer (espía), y en jurado (tiene poder). Es una moda, la vida privada se hace pública y las cosas públicas desaparecen de los medios. Cumple con las necesidades de aturdimiento y de globalización. Son formatos internacionales y son un éxito en todos lados.**

3)- *En una encuesta realizada por la consultora Mora Araujo, la gente tilda a la TV de “zarpada”, “aburrida”, “poco educativa”, “violenta” y “de mal gusto”. ¿Por cree ud. que, si la mayoría de las personas no está de acuerdo con los programas emitidos, son estos programas los que mayor rating tienen?*

**Mas allá de los programas, la tele es un dato de la realidad cotidiana, distrae, acompaña, y nos permite hablar de lo mismo, con los compañeros o colegas.**

4)- *¿Cuál es el rol que cumple la TV en la actualidad en la sociedad y cuál debería cumplir?*

**La tele es infoentretenimiento. Informa y entretiene. Crea tendencias ideológicas o las sostiene, como con el machismo.**

**La tele es un pequeño grupo de empresarios que manejan un negocio enorme: los multimedios. El estado debería regular, impedir que un mismo dueño tenga radios, revistas y canales de TV, pero, la economía mueve al mundo y en el mundo de los negocios corruptos...**

**Pero también enseña, cubre campañas de salud, la gente se entera de cosas que de otro modo ignoraría, es solidaria en situación de crisis, sirve de puente entre la necesidad de alguien y el funcionario que corresponde, le pone oreja y micrófono a los mas desamparados, así que mucho de malo, pero también mucho de bueno.**

Pablo Sirven, secretario de redacción del diario La Nación y periodista de espectáculos, también me expresó su opinión sobre el tema en una entrevista. Sirven fue mucho más duro con la programación de la televisión que Hendel y coincidió bastante con la postura del televidente que planteo en este trabajo. También expresó su disconformidad con la actuación del COMFER en cuanto a las sanciones que debería impartir a los programas por los contenidos televisivos:

#### **9.4 Entrevista a Pablo Sirven, periodista y secretario de redacción de La Nación**

1)- *Como periodista de espectáculos, ¿qué opina sobre los contenidos de la TV argentina?*

**Estoy preocupado y decepcionado por los contenidos que dominan en la TV argentina, sus zafaduras repetidas, sus informalidades de horarios, su poca variedad.**

2)- *¿Cuáles son para ud. las funciones que debería cumplir la televisión para la sociedad? ¿Cuáles son los cambios que ud. nota en la TV argentina anterior y la actual?*

**La TV, aquí y en cualquier lado, debe cumplir con un tríptico sagrado: entretener, informar y educar. Creo que en la TV en los últimos años se ha desentendido por completo del último ítem, ha mezclado peligrosamente el segundo con el primero y ha hecho del primero su única razón de ser, y con una calidad muy cuestionable.**

2)- *¿Qué opina del desempeño del Comfer como evaluador de los programas? ¿Cuáles son los puntos que tendrían que controlarse más?*

**Completamente deficiente. No cumple con su función. Debería controlar básicamente el horario de protección al menor, cobrar las multas que impone y no permitir los excesos que padecemos los televidentes a diario.**

3)- *¿Por qué piensa que los realities y programas de chimentos tienen tanto rating? ¿Qué opina sobre esos programas?*

**No todos los realities tiene altos ratings y los programas de chimentos tienen la mitad de rating que un programa de ficción local de la noche. Por lo demás, siempre lo llamativo y escandaloso ha llamado y seguirá llamando la atención, lo cual no quiere decir que toda la programación debe ser entonces de esa manera.**



4)- En una encuesta realizada por la consultora Mora Araujo, la gente tilda a la TV de “zarpada”, “aburrida”, “poco educativa”, “violenta” y “de mal gusto”. ¿Por cree ud. que, si la mayoría de las personas no está de acuerdo con los programas emitidos, son estos programas los que mayor rating tienen?

**Porque el ser humano, y el argentino en particular, somos esencialmente contradictorios y apelamos consciente o inconscientemente al doble discurso. Pedimos retóricamente programas culturales, pero no estamos dispuestos a verlos. Nos rasgamos las vestiduras por la mañana de los programas escandalosos, pero a la noche estamos en primera fila para no perderlos. En cada televidente conviven Dr. Jeckil y Mr. Hyde.**

## 10 ¿Hay otras opciones? Incidencia de la televisión por Cable

Para explicar este punto, encontramos informaciones oficiales del INDEC que datan del año 2006. En su último informe **“Empresas, abonados, ingresos y personal ocupado en el servicio de televisión por cable”** del año 2001-2005, los abonados a la tv por cable, que sumaban un total de 2.855.927 en el 4º trimestre del 2001, se redujeron a 2.591.770 en el 4º trimestre del 2005, manteniéndose relativamente constantes durante el año 2003 - 2004. En cuanto a su distribución de estos abonados el 70% de los mismos se encuentran en el Gran Buenos Aires.

Para complementar este estudio, diversas noticias publicadas en Lanación.com, informan que la televisión por cable cuenta con más de 2.000.000 de abonados en la actualidad, con una suma similar al del último informe del INDEC, pero que se habría reducido esta cantidad por el pase de estos abonados a la TV digital, un proyecto que ya tiene 170.000 abonados en Capital Federal y GBA, con 1.500.000 de persona que pueden optar por adquirirla.

Según la última encuesta del COMFER sobre televisión 2007, la mayoría de los entrevistados consume televisión mediante el Sistema de Televisión por Cable, alcanzando aproximadamente un 75% del total, porcentaje que se mantiene constante en todas las franjas horarias, con mínimas variaciones. Por otra parte, la inserción de la TV Satelital experimenta un leve crecimiento pasando del 3,2 % en 2006 al 4% durante 2007.

Asimismo, el sondeo da cuenta de un leve incremento del público que sólo consume televisión por medio del Sistema de Televisión Abierta, pasando a constituir del 19.4 % en 2006 al 21.3 %, en 2007. Entre aquellas personas, las señales preferidas son las de aire, aunque aproximadamente un 13% de los encuestados manifiesta tener predilección por las señales de TV Cable o Satelital.

En tanto, entre la población que posee en su hogar Servicios de Televisión por Cable o Satelital (78,2 % de los encuestados<sup>1</sup>), y que como tal constituye el grupo con una oferta televisiva más amplia, se advierte una reducción de la brecha entre las preferencias por los canales de aire y las señales de Cable o TV Satelital. En efecto, durante 2006 los datos revelaron que el 63,8 % de este sector prefería canales de TV Abierta, proporción que se redujo al 52% en el presente sondeo, al tiempo que las preferencias por las señales de Cable se incrementaron del 27,4 % en 2006 al 37,1% en esta oportunidad.

Tenemos que tener en cuenta que este sondeo se realizó durante la 33ª exposición de la Feria del Libro, en la Rural. Por lo tanto la mayoría de personas las que podrían haber asistido eran de Capital Federal o GBA, de clase media / alta.

Concluyendo, podemos decir que, si bien la cantidad de individuos que consumen TV por cable en el interior es muy reducida, en Capital Federal y Gran Buenos Aires, la mayoría de los individuos tiene Servicio de TV por Cable, Digital o Satelital, o bien pueden tener acceso a programas o señales que transmiten por estos servicios vía Internet. Por lo tanto, tienen una brecha más amplia de opciones para ver en la TV.

También debemos considerar que estos televidentes han disminuido sus preferencias por la TV Abierta en un 11,8% y aumentado estas preferencias en un 9,7% con respecto a la TV por Cable, del año 2006 al 2007. Las preferencias están repartidas en un 50%.

A esta información podemos agregar datos sobre las preferencias de los televidentes, obtenidos de la misma encuesta del COMFER, que me fueron provistos por un representante de la entidad, luego de una entrevista al interventor de la misma, Julio Bárbaro.

## 11 Conclusiones

En base a todo lo anteriormente expuesto, voy a redactar a continuación las conclusiones que rescato del presente trabajo.

No queda ninguna alguna, por las mediciones de rating antes evaluadas, que los formatos más vistos por los televidentes argentinos son los reality shows. Si bien los programas de chimentos tienen un rating alto en la franja horaria en la cual compiten, este no llega ni a aproximarse a los 40 puntos de rating que logra Show Match o a los 20 - 25 que llega a medir Gran Hermano.

Estos programas carecen de contenido educativo o informativo, más bien muestran altos grados de sexualidad y desnudez, utilizan un lenguaje poco adecuado y no tienen ningún fin útil para el espectador más que entretenerlos. Y creo que eso es lo que busca el espectador en última instancia. El rol de la TV fue, es y será siempre entretener. Por más que haya personas que piensan que la TV puede tener un rol educativo, pienso que es un rol más adecuado a otros medios de comunicación, como por ejemplo la radio. No es que pienso que no haya programas educativos en la TV Abierta, quizás los haya, pero creo que nunca van a cumplir con su objetivo, por que son los primeros programas en desaparecer de la programación de los canales. Ese tipo de programas era posible en otra etapa del país, en una sociedad muy distinta a la que existe ahora, con otros valores y otra visión de la vida.

Por otro lado, sostengo que sí hay una cantidad de espectadores que están en contra de estos programas y piensan que deberían ser sacados del aire, pero también hay una gran proporción de televidentes que se contradicen en sus dichos y actos. Son opositores en las encuestas y seguidores en la realidad, y no creo que esté mal, no es el objetivo de este trabajo juzgar al espectador, lo encuentran como una manera de entretenerse y dando opiniones contrarias en las encuestas adhieren a la mayoría que sostiene que la TV debe educar y modificar su contenido. Mayoría de la cual solo una porción realmente lleva a cabo lo que afirma.

Pienso que también hay parte de moda en todo esto. En sus inicios fue GH, con impresionantes picos de rating. Si bien ahora ese rating continua pero en una menor proporción, es Bailando, Cantando o Patinando por un Sueño quien esta en su apogeo. Y dentro de un tiempo habrá otro y otro y otro programa que los reemplace en esta función de entretener. Y también de generar controversia.

A veces es la controversia, la polémica, el escándalo, el show, o el querer saber acerca de lo que todo el país habla para poder opinar, lo que genera más adeptos al programa. Pero una vez más concluimos en el hecho de armonizar con la mayoría.

Lo que más me interesó del tema que seleccioné, es el porqué de estas contradicciones en el espectador, el porqué del interés en estos programas. Y el disparador de este interés fue el texto de Gerhart Wiebe anteriormente analizado.

Si bien este texto data del año 1978 y fue un análisis de la sociedad estadounidense, pienso que se ajusta a la realidad de una forma casi exacta y que puede ser aplicado para la situación actual de los televidentes argentinos. Sin duda, creo que hay una fuerte incidencia de factores psicológicos en este caso. Y Wiebe explica muy bien a través de la “*renuencia a encarar a otro*”, el individualismo que crece cada vez más en las sociedades de todo el mundo eliminando al otro de la vida cotidiana. También muestra como los “*mensajes restaurativos*” de la televisión le permiten al individuo materializar aquellos impulsos reprimidos por el individuo, para acatar las normas sociales, mostrando *crímenes, violencia, sublevaciones, riqueza repentina y gratuita, indiscreción sexual, libertad respecto de las restricciones sociales*. No pienso que esto este mal o bien, creo que es preferible que se sublimen estos impulsos inconcientes por este medio.

Pero también creo que los contenidos de los programas televisivos afectan sobre todo a los más pequeños. Si bien no es el rol de la televisión educar, tampoco debería destruir lo construido en referencia al aprendizaje de los menores. Sostengo que se deberían hacer más controles en cuanto al horario de protección al menor, y los padres, controlar lo que sus hijos consumen.

No nos olvidemos, y lo considero un factor vital para esta conclusión, que la televisión también es un *negocio* y lo que vende, lo que tiene rating y lo que le genera ganancias y permanencia a los programas, conductores, programadores y el resto de los empleados televisivos, es lo que permanecerá en el aire de la televisión.

Redondeando, pienso que es posible una TV Abierta de mayor calidad. No creo que el rol educativo sea el objetivo, sino cumplir la función de entretener de un modo más sano y sin afectar a los más pequeños. Pero esto sólo será posible si hay un cambio profundo en la sociedad, de valores y de pensamiento, porque la televisión y sus contenidos son a mi entender y en última instancia, *un reflejo de lo que la sociedad quiere, espera y consume*.

## 12 Fuentes

“**La comunicación de masas**” - Heriberto Muraro Centro - Editor de América Latina - 1978.

“**Dos factores psicológicos en la conducta del público de los medios masivos de comunicación**” - Centro Editor de América Latina - 1978.

[www.ibope.com](http://www.ibope.com)

[www.comfer.com](http://www.comfer.com)

[www.lanación.com](http://www.lanación.com)

[www.clarín.com](http://www.clarín.com)

[www.minutouno.com](http://www.minutouno.com)

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

[www.losandes.com](http://www.losandes.com)

[www.semana.uol.com.ar](http://www.semana.uol.com.ar)

[www.agencianova.com](http://www.agencianova.com)

[www.primiciasya.com](http://www.primiciasya.com)

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

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

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

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

[www.hipercritico.com](http://www.hipercritico.com)

[www.buenosaires.gov.ar](http://www.buenosaires.gov.ar)

Nombre de archivo: Formatos repudiados, formatos exitosos II.doc  
Directorio: C:\Documents and Settings\AGENDA\Configuración local\Temp  
Plantilla: C:\Documents and Settings\AGENDA\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot  
Título: Formatos repudiados, formatos exitosos  
Asunto: Críticas y contradicciones hacia la TV Basura  
Autor: Romina Sánchez  
Palabras clave:  
Comentarios:  
Fecha de creación: 19/11/2007 23:21  
Cambio número: 2  
Guardado el: 19/11/2007 23:21  
Guardado por: Romina  
Tiempo de edición: 7 minutos  
Impreso el: 20/11/2007 10:15  
Última impresión completa  
Número de páginas: 51  
Número de palabras: 23.637 (aprox.)  
Número de caracteres: 134.736 (aprox.)