

# TELEVISIÓN EN LA PROVINCIA

## Aproximaciones al paradigma indigenista para una lectura de la emergencia del Canal 10 de Tucumán

María M. Lobo

### Resumen

Esta investigación se sitúa en el campo de los estudios culturales, en su vertiente de análisis de la producción de los medios de masas y su rol en la conformación de las realidades sociales. En particular, se aborda al medio televisivo con el propósito de analizar las condiciones de emergencia de la primera señal de la provincia de Tucumán, LW83, Canal 10. Esta tarea crítica estará centrada en los postulados del paradigma indigenista (Buonanno, 1999), teoría que es heredera de los *cultural studies* y de los estudios de *massmediación* en América Latina; lo que representa un modelo para leer las televisiones contemporáneas. Como toda construcción teórica, la metodología de este trabajo se presenta como un proceso de argumentación, reflexión y justificación crítica. Así, el objeto de estudio –la emergencia de la televisión en Tucumán– será abordado desde las categorías teóricas del indigenismo, utilizadas para mirar el contexto económico, cultural y político en el cual se inician las primeras transmisiones televisivas en Tucumán. Desde una perspectiva indigenista, se concluye que las relaciones del campo social tucumano representan marcas en la conformación de las pantallas televisivas de la provincia.

Palabras clave: Canal 10; Paradigma indigenista; Televisión; Tucumán

**PROVINCE TELEVISION. Approaches to indigenous paradigm for reading emergency Channel 10 of Tucuman.**

### Abstract

This research is in the cultural studies field, in its aspect of production analysis of the mass media and its role in shaping social realities. In particular, it focus on television with the central purpose of

investigating emergency conditions the first sign of the province of Tucuman, LW83 Channel 10. For this, an approach is proposed to the indigenous paradigm (Buonanno, 1999), theory that is heir to the cultural studies and studies of mass mediation in Latin America and represents an analytical model designed to read contemporary television. In a process of reasoning, analysis, reflection and critical justification, it is proposed to use the theoretical categories of indigenism for reading the birth of television in Tucuman. The analysis focuses on the level of the formation of the screen on Channel 10 and business tensions cultural, political and intertwines in complex ways to give rise to new identities. From an indigenous perspective, it is concluded that the creation of a television screen needs to investigate these relationships and tensions that determine the identity and de currents forms of our televisions.

**Keywords:** Channel 10; Indigenism Paradigm; Television; Tucuman

---

## **Introducción**

El desarrollo y la expansión de los medios de comunicación de masas durante el siglo XX inauguraron uno de los campos más complejos de las sociedades contemporáneas, el de la investigación de la comunicación de masas. Terreno de disputas, la *communication research* se convirtió en un espacio de tensiones entre distintos paradigmas para comprender esa masa fluctuante e inasible llamada *mass media*. En ese contexto se inscriben los estudios culturales, iniciados a mediados de los años cincuenta en el Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham (Inglaterra). Esta corriente se diferenció de otras perspectivas como la del imperialismo; en el centro de la teoría, los *mass media* son entendidos desde una perspectiva cultural. Si la cultura es un campo de tensiones, los medios de masas no son otra cosa que actores y articuladores de ese campo complejo de la cultura.

Asentada sobre la piedra basal de los *cultural studies*, la teoría de la indigenización (Buonanno, 1999) se propone como un paradigma para pensar, particularmente, al campo televisivo. Con una mirada amplia, se introduce en la televisión desde tres niveles: la conformación de pantallas y oferta, el consumo y el nivel de la influencia. Como vertiente de los estudios culturales, el paradigma indigenista pone en duda la posibilidad de pensar a la televisión desde la lógica del imperialismo americano y la entiende como

un entramado donde se producen negociaciones y apropiaciones atravesadas fundamentalmente por la cultura. El resultado de esas negociaciones son nuevas formas televisivas, culturales. La trascendencia de este paradigma, sin embargo, no radica en la negación del imperialismo, sino en la introducción del concepto de indígena como sinónimo de sujeto nativo de una cultura. Esta noción está en el centro de la teoría: para el indigenismo, los procesos televisivos no son otra cosa que procesos de relaciones entre oferta, consumo e influencia que ponen en diálogo a los indígenas o nativos de diferentes culturas y que dan lugar a nuevas formas culturales. En la oferta, en el consumo y en las influencias televisivas, el paradigma indigenista busca cuáles son esos cruces y esas relaciones que dan lugar a nuevas identidades.

El propósito de este trabajo es analizar las complejidades que se sucedieron en la conformación de la televisión en Tucumán, una tarea necesaria para abordar futuras lecturas de las programaciones actuales. Sin ese recorrido por las condiciones de emergencia de nuestra televisión, cualquier abordaje a contenidos del pasado o actuales resulta incompleto. Este análisis de las condiciones de emergencia de la televisión tucumana se propone como una etapa previa al análisis de los contenidos que serán abordados en sucesivas etapas de investigación desde categorías semióticas y estéticas<sup>1</sup>. De momento, se propone una lectura de las condiciones de emergencia desde un marco teórico de perspectiva cultural.

El análisis estará centrado en el nivel de la conformación de la pantalla de Canal 10 de Tucumán durante su período inaugural. Con el paradigma indigenista como marco de referencia, se intentarán señalar algunas de las relaciones y tensiones que se entrecruzan en la conformación de las pantallas tucumanas. En el contexto de una televisión nacional atravesada por marcas empresariales, culturales y políticas, la pantalla de Tucumán por un lado

1- Este trabajo se inscribe como una de las líneas de investigación del proyecto PI-UNT de la Universidad Nacional de Tucumán: Semiótica de las prácticas sociales en Tucumán. En el marco de ese proyecto, mi objeto de estudio es la televisión en Tucumán; propongo que para la lectura de los contenidos televisivos es posible acudir a categorías semióticas como la Narratividad de Paolo Fabbri, lo Signico y lo Experiencial de Eric Landowski y los aportes de la Semiótica Tensiva de Desiderio Blanco. También es posible leer la televisión desde la Estética de Benjamin y Adorno, utilizando categorías como las de imagen del deseo, novedad, fantasmagoría. Este trabajo representa el inicio de este recorrido por las pantallas de Tucumán, atendiendo lógicamente a las condiciones de emergencia desde las cuales debería leerse, a mi entender, cualquier complejidad actual.

será heredera de ellas; por otro, como señal gestada e instrumentada por la Universidad Nacional de Tucumán (UNT), serán otras las tensiones sociales que atravesarán sus condiciones de emergencia.

En las líneas siguientes se desarrollarán tres grandes núcleos conceptuales. En primer lugar, se presentará al paradigma de la indigenización en su relación con los *cultural studies* y la vertiente latinoamericana de estudios en *massmediación*. El segundo eje utilizará la categoría de oferta y conformación de pantalla del indigenismo para analizar las tensiones empresariales que se inscriben en la gestación de la televisión argentina y que tienen incidencia directa en la primera señal tucumana. Finalmente, también desde el marco teórico indigenista, el análisis se concentrará en las tensiones políticas y culturales que están en la emergencia del primer canal de la provincia de Tucumán y que dan cuenta de posibles identidades de la televisión tucumana.

### **De los *cultural studies* al paradigma de la indigenización**

Ya desde la década de 1950, los *cultural studies* emprendieron una etapa de la *communication research* que se diferenció principalmente de las teorías “conspirativas” de los medios, que hasta entonces habían resultado muy populares. Los estudios culturales empezaron por negar teorías como la hipodérmica o la del imperialismo mediático, que entendían a las audiencias como masas sin criterio que poco podían hacer frente a la imposición mediática. En una doble circular de sentido, se empezó a reconocer que el comportamiento del público estaba orientado por factores culturales, pero que al mismo tiempo ese público era capaz de influenciar en el contenido de los medios debido a su alta capacidad de adaptación y de englobamiento (Wolf, 1996). Desde sus comienzos, esta teoría se especializó en aplicaciones distintas. En lo que podrían distinguirse como dos corrientes de los estudios culturales, por un lado se desarrollaron investigaciones centradas en analizar la producción de los medios de masas y su rol en la conformación de las realidades sociales; por el otro, una serie de estudios se focalizó en el consumo de los medios masivos, entendiendo que los usos que los consumidores hacen de los medios no constituyen un proceso de inoculación. El consumo, para los estudios culturales, es una práctica de negociación entre los productores de contenidos y unas audiencias capaces de apropiarse de esos contenidos.

Esta perspectiva que puso en diálogo al sistema cultural con el mediático tuvo una relevancia enorme en la investigación de la comunicación de masas en América Latina. El impacto no es casual. Conformada por sociedades heterogéneas y con altos niveles de desigualdad, América Latina era un escenario que necesitaba pensarse a sí mismo como sociedad y pensar a los procesos mediáticos desde perspectivas que permitieran dar cuenta de las tensiones culturales propias de América Latina.

Un recorrido por las aproximaciones analíticas sobre la televisión en Latinoamérica permite dar cuenta de que los estudios de audiencia en nuestro continente atravesaron dos grandes etapas. Los estudios sobre consumo y apropiación de la televisión mexicana de Lozano (2007) repasan estos períodos. En un primer momento, que puede situarse entre las décadas de 1970 y 1980, las teorías de mayor influencia estaban asentadas en la idea del imperialismo mediático; teorías que concluían que los *mass media* de América Latina se constituían sobre una red de mensajes de procedencia norteamericana que ejercían una influencia ideológica abrumadora. Desde mediados de los ochenta, los análisis mediológicos se desplazaron del acento en la emisión al estudio de las audiencias. En adelante, la investigación se concentró en el análisis de los usos y apropiaciones y en la celebración de la capacidad de las audiencias activas para integrar creativamente a los medios en sus rutinas y en su vida diaria (Lozano, 2007). Las televisiones latinoamericanas, para la perspectiva de los *cultural studies*, necesitaban de una mirada que pudiera indagar en las relaciones de negociación que podían estar sucediéndose en el consumo de los medios de masas. Si bien se habían conformado bajo la influencia empresarial e ideológica de Estados Unidos y de los países de Europa que penetraron al mercado latino, en el análisis de los contenidos y de los usos de la televisión de América Latina era posible encontrar una multiplicidad de orígenes de cortes locales y de una apropiación singular por parte de las audiencias, incluso en el consumo de los productos de origen europeo o norteamericano.

En este contexto, se expandieron en América Latina una serie de paradigmas que intentaron explicar al consumo de los medios de masas desde una lógica de aproximación, intercambio y negociación. Estudios sobre las televisiones de distintos países de Asia, América Latina, Estados Unidos y el Caribe (Straubhaar, 1994) se desarrollaron con esta perspectiva. El concepto

de *proximidad cultural*<sup>2</sup> intentaba explicar la relativa incidencia de los medios de masas en audiencias distanciadas geográficamente y colaboraba a la hipótesis de la necesidad de analizar a los medios en su relación cotidiana con las sociedades. La proximidad cultural permitió señalar que, más allá de las ofertas de contenidos extranjeros, las audiencias reflejaban una tendencia a elegir los programas que tuvieran una mayor cercanía cultural. Si bien el concepto se ha complejizado en los últimos años debido a que la proximidad dejó de ser entendida como una cuestión geográfica y empezó a incluir una relación con géneros como el melodrama, que resulta cercano a distintas culturas (Lozano, 2007), estas teorías vertientes de los *cultural studies* revalidaron la idea de que los contenidos y el consumo de los *mass media* representan un entramado tan complejo como el del campo de la cultura.

A partir de la década de 1980, América Latina es el epicentro del desarrollo de teorías que empiezan señalar que la penetración cultural no es sinónimo de destrucción sino de posibilidad. Posibilidad de una manifestación de los pueblos colonizados para procesar los contenidos colonizadores. Los investigadores de esta corriente, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Mirko Lauer, Carlos Monsiváis, detectan no solo la capacidad de los oprimidos de soñar con un mundo mejor y desafiar a la sociedad jugando con su lenguaje, sino también su potencialidad para actuar como un reservorio del cual brotan las versiones originales de la realidad (Fox, 1993).

### **El modelo indigenista**

En el ámbito de los estudios culturales y heredera de las corrientes latinoamericanas que profundizaban en los procesos de *massmediación* en América Latina, la teoría de la indigenización desarrolla un paradigma que se concentra especialmente en el medio televisivo; en particular, en la televisión italiana. Buonanno (1999) sitúa a las pantallas de Italia como un espacio de tensiones dentro del cual es posible distinguir, al mismo tiempo, los rasgos de un modelo televisivo dominante y las características de una cultura televisiva que es nativa de Italia. Su análisis se concentra en tres grandes niveles: conformación de la oferta, consumo e influencia y efectos. En cualquiera de estos niveles, las lecturas deben indagar en la posibilidad de que el contenido

---

2- Las actualizaciones de los estudios de Straubhaar de 2001 incluyeron el análisis de las televisiones de México, Colombia y Venezuela.

extranjero no constituya una amenaza, sino una parte constitutiva de la identidad propia. El paradigma indigenista es una búsqueda de las relaciones que existen entre los contenidos extranjeros y las tensiones locales: esas relaciones o procesos de indigenización constituyen también las identidades propias.

Si bien el indigenismo no es una teoría latinoamericana, las principales referencias conceptuales de este paradigma resultan cercanas para pensar la realidad de nuestras televisiones. Nos permite pensarnos desde una localidad por distintas razones. En primer lugar, porque desarrolla los estudios culturales aplicados exclusivamente al campo de la televisión. Luego, porque considera a la televisión italiana como un espacio de tensiones, de la misma manera que la televisión argentina está en una tensión entre lo local y la televisión imperante; de la misma manera en que se tensionan las televisiones de provincia: pantallas de conformación y consumos marginales, herederas de los imperios europeo y norteamericano, marco de desarrollo de la tradición. Finalmente, el paradigma indigenista avanza y se convierte en un lugar de referencia diferente a los estudios culturales nacidos en Latinoamérica al introducir un concepto problemático, revolucionario: el concepto de indígena. Mientras muchos de los estudios culturales de América Latina se han concentrado en promover el uso de la imagen audiovisual para la liberación de los oprimidos, el indigenismo ha desarrollado un marco conceptual para leer a la televisión como objeto doméstico (la conformación de su pantalla, el consumo y las influencias). El indigenismo, en tanto teoría, despliega una serie de categorías para una lectura de la televisión en sus relaciones dinámicas y en toda su complejidad.

El punto de partida del marco indigenista es, sin duda, la negación de las teorías del imperialismo o americanismo; teorías fatalistas que observan a las audiencias como entidades inoculables. A partir de esta negación, introduce el concepto de indigenización, que tiene sus raíces en las reflexiones sobre la heterogeneización cultural y que pueden sintetizarse en la afirmación de Appadurai (1990:20): “Casi con la misma rapidez con que irrumpen en nuevas sociedades, las fuerzas de varios orígenes metropolitanos tienden a ser *indigenizados*”<sup>3</sup>. Indigenización, en términos de Buonanno (1999) se define como el proceso por el cual formas y expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas

---

3- Citado en Buonanno (1999).

por una o diversas sociedades locales en configuraciones consonantes y sintónicas con los propios, autóctonos sistemas de significados, dando vida a formas y expresiones que en su naturaleza híbrida y sincrética, fruto de la mezcla de ingredientes nativos y no nativos, aparecen reconociblemente marcadas por especificidades domésticas, y constituyen bajo cada perfil originales y auténticas creaciones de la cultura local.

El término indígena, para este paradigma, es definido en un sentido esclarecedor. Indígena no es sujeto de cultura ajena, no es sujeto de población nativa. Indígena es sujeto. Indígena somos nosotros al ser observados por otro sujeto, por otro indígena. Hemos crecido con la idea de que indígena es ese sujeto nativo de otra cultura; indígena ha sido siempre sinónimo de “otro”, pero es esta una idea equivocada. Un indígena es un sujeto, simplemente. Y cuando ese sujeto entra en contacto con otro indígena, es entonces cuando se suceden los procesos de indigenización.

La teoría indigenista analiza ese cruce de los procesos de indigenización en el nivel de la conformación de las pantallas televisivas, en el nivel del consumo y en el de la influencia. Entiende que la presencia extranjera, en cualquiera de los niveles, lejos de operar de manera directa, es atravesada por este proceso de indigenización y resulta en una reelaboración de lo extranjero en formas culturales domésticas. En Italia, el caso del género cinematográfico *spaghetti western* resulta emblemático para sostener esta afirmación. No es el *spaghetti western* una simple reescritura del western norteamericano. Como formato inédito, se caracteriza, más bien, por una readaptación del formato norteamericano; una apropiación de ciertos códigos que son utilizados para una nueva configuración de una evidente identidad italiana, local, doméstica.

¿Por qué este contacto de un indígena con otro indígena se traduce en una reelaboración y no en una dominación? Cierta comparación con las teorías del imperialismo le permite al paradigma indigenista responder a esta cuestión (Buonanno; 1999:21):

“Para el primero [el imperialismo], las culturas locales (...) corren el riesgo de ser sofocadas en una especie de abrazo mortal (...). Para el segundo [el indigenismo], las posiciones desequilibradas y asimétricas, en las cuales siempre se dan las relaciones culturales (...) no impiden que las culturas localmente situadas activen dinámicas de apropiación y de transformación de los modelos y de los significados de otros orígenes y reconstruyan versiones o variantes “localizadas” y heterogéneas”.

Mientras para el imperialismo el desequilibrio en las relaciones culturales determina un aplastamiento de una identidad por sobre otra, para el indigenismo ese desequilibrio es una oportunidad de reescritura, de reelaboración, de transformación. Ambas teorías, además, dan lugar a un léxico diferenciable. El imperialismo recurre a términos como dominio, aceptación cultural, control ideológico, colonización, imitación, homogeneización. Para el indigenismo resulta más acertado, en cambio, entender a las relaciones culturales que se expanden desde el soporte televisivo a través de palabras como asimetría, interdependencia, apropiación, hibridación, heterogeneidad. Sin embargo, el imperialismo ha sido un marco de referencia en el análisis de los medios masivos en sociedades como la de América Latina (Mastrini y Bolaño, 1999; Sánchez Ruiz, 1999). Incluso en los estudios sobre *mass media* a partir de los debates en torno a la globalización, si bien los análisis han empezado a plantear la necesidad de acciones que fortalezcan la identidad de los colectivos y de la sociedad civil (Avendaño Ruz, 2003), todo ello parte del reconocimiento de la amenaza imperialista. Y aunque en menor proporción que las vertientes de los *cultural studies*, la idea de colonización y dominio sigue ocupando un lugar de referencia para pensar en la actualidad a nuestras televisiones, en particular, a la televisión argentina (Mateu, 2013). Abordajes que denuncian un sesgo en los estudios culturales que han dejado de lado a la televisión como objeto y se han concentrado en las audiencias; abordajes que proponen una vuelta al análisis de la televisión en términos ideológicos (Mangone, 2008), reconocen también la existencia de una influencia extranjera dominante en las pantallas de la televisión argentina.

Para Buonanno, la razón de que el imperialismo siga ocupando un lugar en el análisis de las televisiones de los márgenes en su relación con las dominantes tiene su explicación no tanto en la solidez de la teoría americanista, sino más bien en obstáculos más profundos. La primera es la dificultad de asimilar un concepto como el de indígena y su consecuente indigenización. En efecto, ciertas trabas culturales impiden aceptarse a uno mismo como un indígena a los ojos del otro, y mucho más, admitir que “el otro” tiene la capacidad de modificarnos. Si el paradigma de la indigenización encuentra un escaso reconocimiento y una escasa ciudadanía en los círculos ampliados de la opinión y en las teorías implícitas subyacentes a los discursos públicos, no solo es porque constituye una narrativa compleja y poco cómoda, sino también porque debe contar con estas dificultades y resistencias (Buonanno, 1999).

## Indigenismo: asincronías, descuento cultural, integraciones y transformaciones

El paradigma indigenista expande su análisis hacia los tres grandes niveles de observación televisiva. En el nivel de la conformación de la oferta, la teoría es utilizada para analizar el fenómeno televisivo del momento. Se reconoce que la televisión europea de finales de la década de 1990 muestra una oferta de un 60% de productos televisivos de origen norteamericano; a partir de allí, Buonanno intenta señalar el nivel de asincronías que aun con un fuerte predominio norteamericano es posible reconocer en la televisión de Italia. Allí, en la conformación de las pantallas televisivas pueden distinguirse al menos dos tipos de tensiones. De un lado, el mercado europeo está fuertemente influenciado por la zona geográfica simbólica construida por los Estados Unidos. Para la época, se han multiplicado los canales de distribución: *Telepiú* ya ofrece contenidos de *Hallmark* y de *Disney*; la explicación de esta invasión es la confianza en los contenidos norteamericanos. Del otro lado, el mercado italiano entra en conflicto con ese predominio norteamericano; la tensión está dada por la intención de una producción local. Si se realiza una real ecología televisiva, aparecen en las conformaciones de pantalla niveles de asincronía que están dadas por la co-presencia de formaciones en un estadio de desarrollo diferente. Las televisiones generalistas, para fines de la década de 1990, encuentran sus economías más consolidadas y poco a poco van siendo inducidas por la lógica competitiva de la distinción y de la diferenciación por potenciar su propio papel de productores (Buonanno, 1999). Las asincronías que observa Buonanno son de carácter comercial. Las relaciones de indigenización (lo norteamericano y lo italiano) se producen en el ámbito empresarial, más allá de que puedan existir otras tensiones, de tipo político, en la conformación de una pantalla televisiva.

En el nivel del consumo, la teoría se focaliza en marcar la enorme distancia que existe entre la oferta norteamericana y las variantes de consumo de esos productos. Desde el paradigma indigenista, el consumo no es una dimensión cartografiada pues incluso los más populares productos norteamericanos no consiguen nunca los niveles de audiencia y éxito de las series de televisión doméstica (Buonanno, 1999). A las razones de esta realidad, el paradigma indigenista las encuentra mediante el concepto típico de los *cultural studies* de *proximidad cultural*. Así, los públicos locales son capaces de consumir

productos extranjeros porque esos productos, al mismo tiempo que ajenos geográficamente, les resultan familiares. ¿Pero por qué esos productos lejanos geográficamente resultan entonces familiares? Aquí, la teoría indigenista introduce la noción de *descuento cultural*: un contenido norteamericano es introducido en una pantalla extranjera debido a su enorme universalidad. Un contenido universal implica un descuento cultural mínimo; es un contenido de fácil adaptación. El mercado audiovisual norteamericano ha logrado penetrar en las televisiones del mundo no solo por su tamaño económico, sino porque es un mercado que se vio obligado a la heterogeneidad incluso para hablar, en sus comienzos, al propio público norteamericano. Como lo explica Buonanno (1999:39):

“[El mercado doméstico norteamericano] está compuesto de la mezcla de razas y de etnias, de la diversidad de las procedencias geográficas y de las herencias culturales en una población hecha esencialmente de inmigrantes. Para hablar a un público tan heterogéneo (...) ha sido necesario desarrollar una capacidad de producción de un alto grado de universalismo (...). Fórmulas, estructuras, temas, personajes, valores potencialmente accesibles y reconocibles para los miembros de culturas diferentes”.

El cine norteamericano primero, y la televisión después, desarrollaron una zona geográfica simbólica reconocible. Y allí, en esa zona, las audiencias de todo el mundo reconocen y se vuelven reconocibles. La incorporación de contenidos de origen norteamericano en la televisión italiana, entonces, deja de parecer un motivo de dominación económica; se acerca en todo caso a razones culturales profundas. Están en nuestras televisiones porque esos contenidos implican el mínimo descuento cultural.

Finalmente, para explicar el nivel de las influencias, el paradigma de la indigenización, en tanto heredero de los estudios de *massmediación* en América Latina, sostiene que los públicos antes filtran y reorganizan lo que proviene de la cultura hegemónica, y después lo integran y lo funden con lo que proviene de su memoria histórica. También recurre a nociones como la de *situación* para explicar el comportamiento activo de las audiencias, que están situadas en las culturas locales, entre contextos de pertenencia y experiencia específicas y diferentes a los cuales corresponden modos de pensar, de actuar, de sentir, así como recursos, necesidades y problemas específicos (Buonanno, 1999). En un punto interesante de la teoría, el indigenismo indaga además

en ciertos preconceptos que suponen que los productos locales son más representativos de la identidad nativa que los extranjeros. Esta idea es abordada por el antropólogo Daniel Miller, quien analizó el éxito de la novela norteamericana *The Young and the restless* en la ciudad caribeña de Trinidad. Entre sus proposiciones, Miller se preguntó si existía la posibilidad de que un programa extranjero pudiera encauzar la identidad de una población local; en efecto, en la telenovela norteamericana, impregnada de escándalo y cotilleo, los espectadores de la isla caribeña reencontraban el sentido anárquico del bacanal y reconocían un trato peculiar de su propia identidad cultural, con un placer de identificación tan grande porque los productos de la cultura local estaban más orientados hacia la vertiente de la cultura oficial y menos hacia la tradición popular (Buonanno,1999). Una cultura que suponía cómo *debía ser* la identidad cultural.

### **Composición de nuestras pantallas: la herencia de la expansión norteamericana**

Aunque cualquiera de estas dimensiones requiere de atención para pensar en nuestras televisiones contemporáneas, para analizar el nacimiento de la televisión en Tucumán nos centraremos en el nivel de la conformación de la pantalla. Desde una perspectiva indigenista, es posible decir que las relaciones del campo social tienen incidencia en la conformación de las pantallas televisivas; por ello, es necesario dar cuenta de esas tensiones para comprender los orígenes de la televisión en Tucumán. Nacida en la herencia de la televisión argentina, la señal de Canal 10 está representada por ese entramado de dominio empresarial norteamericano, pero también hay en su concepción una disputa política asentada en el entramado cultural de la sociedad tucumana. Nuestro objetivo es señalar que en la conformación de los contenidos de Canal 10 se entrecruzan tensiones empresariales, culturales y políticas, y que esas tensiones representan procesos de indigenización que deberíamos leer para indagar en la identidad y en los contenidos domésticos de la televisión tucumana. Relaciones en desequilibrio, que cada una de ellas puede haber dado origen a una reescritura propia de la televisión en Tucumán.

La primera transmisión de televisión en Tucumán se realiza en 1966, el mismo año en que la provincia enfrenta una de sus crisis económica y social más profundas, como consecuencia del cierre de once ingenios azucareros.

El dato histórico tiene una explicación: la televisión tucumana es heredera del entramado más complejo en el que debe ubicarse a la televisión argentina. La conformación de las pantallas en nuestro país, en efecto, puede entenderse como un doble proceso. Por un lado, las tensiones marcadas por la expansión de las empresas de los Estados Unidos; expansión que se inicia a finales del siglo XIX y que da cuenta de la importante afluencia de inversión extranjera que sentó las bases de los contenidos de la televisión argentina. Por el otro, resulta innegable que en los orígenes de la televisión argentina subyacen fuertes tensiones políticas: Canal 7, la primera señal argentina de televisión, fue motorizada en 1951 por el peronismo.

A partir de la expansión comercial y las disputas políticas, en el nivel de la conformación de pantalla, es posible señalar que hay en nuestras televisiones un predominio de contenidos extranjeros que encuentra sus limitaciones: ese proceso de expansión comercial siempre estuvo en relación con los procesos políticos locales. Más allá del predominio de contenidos de origen norteamericano que pueda haber sido una realidad en nuestras pantallas, es posible pensar, desde la teoría indigenista, que cuando esa expansión comercial entra en relación con las tensiones políticas, se suceden nuestros procesos de indigenización. El campo televisivo se torna complejo; la mirada debe focalizar no solo en el dominio empresarial, no solo en lo político, sino en el cruce de ambas tensiones.

En su trabajo sobre las relaciones entre Argentina y Estados Unidos en el campo de las industrias culturales<sup>4</sup>, Mateu (2013) traza un exhaustivo mapa del proceso de conformación no solo de la televisión sino de todo el espectro de contenidos culturales en Argentina. En la composición de lo que luego será el complejo de medios argentinos es posible diferenciar por lo menos tres etapas, durante las cuales se evidencia las sucesivas y crecientes intervenciones del mercado europeo y norteamericano.

A finales del siglo XIX, en lo que Mateu sitúa como la primera etapa, se inician las primeras inversiones y relaciones comerciales con Europa. El dominio de la oligarquía bonaerense y la consolidación del modelo agroexportador favorece el impulso de penetración de la cultura europea, en especial de la francesa. Aunque no puede señalarse como una política cultural

4- El trabajo se sostiene sobre las teorías del imperialismo; constituye una denuncia a los procesos de colonización cultural acontecidos en Argentina. Más allá de esta perspectiva, el repaso de las etapas en la conformación empresarial en Argentina resulta relevante.

establecida, es posible reconstruir de qué manera, a partir de un modelo económico, se inicia un proceso que trasciende a las relaciones comerciales y que efectivamente se traduce en una mirada cultural predominante. El desplazamiento y desprecio de la “barbarie” popular como única vía posible para la modernización se conjugaba con el avance en la apropiación de la tierra y las inversiones de capital extranjero (Mateu, 2013). Durante este período también se evidencia en Argentina una penetración de capitales norteamericanos que, desde 1904, se disputaban con los frigoríficos ingleses la producción y el mercado, disputas que terminaron resolviéndose en favor de los intereses de Inglaterra.

La segunda etapa en el proceso de composición del conglomerado cultural argentino se sitúa a partir de la década de 1920, cuando la penetración económica se expande hacia inversiones en el campo de la cultura. Durante este período la expansión norteamericana adquiere una escala más acelerada, al punto que en el transcurso de esta década un importante número de empresas norteamericanas invierten en territorio argentino. Es este el período de la propagación de las industrias culturales de origen norteamericano en el mundo, y Argentina pasa a integrar ese entramado industrial cultural. Las industrias culturales se caracterizaron por sostener un sistema de producción que requería de capital, organización y división del trabajo, maquinarias, insumos, mercados en crecimiento sostenido y productos masivos y estandarizados para la comercialización de servicios culturales (Mateu, 2013). En Argentina, la expansión norteamericana se vehiculizó especialmente a través de la radio y el cine: fue en ese espacio donde la cultura se vinculó al consumo de masas de la producción capitalista. En el cine y la radio, nuestro país tuvo el desarrollo de su cultura del entretenimiento.

### **Empresas norteamericanas vinculadas a la comunicación y la cultura<sup>5</sup>**

<b>Empresa</b>	<b>Ramo</b>	<b>Año</b>
United River Plate Telephone	Comunicaciones	1887
General Electric	Maquinaria y productos eléctricos	1920
Westinghouse Electric Int.	Maquinaria y productos eléctricos	1921
Fox Film	Distribuidora de filmes	1921
Corp. Argentino-Americana	Distribuidora de filmes	1923

5- Los datos del cuadro forman parte del trabajo de Mateu (2013).

New York Film Exchange	Distribuidora de filmes	1923
W.M Jackson Inc	Distribuidora de libros	1923
Scott y Browne Inc.	Equipos y artefactos eléctricos	1924
Cia. Borroughs de Máquinas	Equipos y artefactos eléctricos	1924
Universal Pictures	Distribuidora de filmes	1926
Metro Goldwin Mayer	Distribuidora de filmes	1927
Cia. Internacional de Radio	Comunicaciones	1928
Paramount Pictures	Distribuidora de filmes	1930
Brunswick Radio	Equipos y artefactos eléctricos	1930
RCA Victor	Equipos y artefactos eléctricos	1931
Warner Bros Pictures	Distribuidora de filmes	1931
Philco Argentina	Equipos y artefactos eléctricos	1931

Hacia finales de la década de 1950 se inicia un nuevo proceso de centralización por parte de los Estados Unidos. Renovadas inversiones le permiten a Estados Unidos fomentar de manera más profunda el conglomerado de sus industrias culturales. A través del cine y del nuevo soporte televisivo que hace su irrupción en Argentina, todo el aparato publicitario norteamericano se expande no solo en nuestro país sino en el mundo. La industria del cine de Hollywood es el paradigma de la penetración cultural norteamericana: un engranaje de economía con sus cadenas de distribución y difusión puesto al servicio de la propagación a gran escala de la cultura de Estados Unidos. En el caso de la televisión argentina, esta expansión se ve favorecida por la ley 14.780, promulgada durante el gobierno de Arturo Frondizi; al amparo de esta ley se aprobaron en nuestro país, entre 1958 y 1965, inversiones directas por el valor de 630 millones de dólares que en un 55,1% eran de procedencia norteamericana (Mateu, 2013). Durante la década de 1960, los gobiernos no solo se abrían a la inversión norteamericana sino que además llevaban adelante políticas públicas que facilitaban a los sectores populares el acceso a cada vez más aparatos de televisión. Desde esta doble dimensión, por un lado, el Estado abría nuevos canales favorecidos por capitales norteamericanos (Canal 9 en junio de 1960; Canal 13 en octubre de ese mismo año; Canal 11 en 1961). Por el otro, se expandía el consumo de los nuevos contenidos de origen extranjero entre las clases populares. Enlatados televisivos de origen norteamericano, promociones del cine de Disney y de su parque de diversiones, publicidad de Coca-Cola integran parte del contenido de influencia norteamericana de aquellos años.

Al tiempo de la expansión empresarial tecnológica primero, y de las industrias culturales después, América Latina enfrenta este proceso de dominación desde una resistencia material elocuente. Aunque con menores recursos que los de la industria de Hollywood, una vertiente de cine de resistencia comienza a gestarse en Latinoamérica, incluso desde fines del siglo XIX, en países como México y Argentina. Allí empezaron a rodarse una serie de documentales que tenían el propósito de registrar audiovisualmente la memoria latinoamericana. Y más tarde, a la par de esta producción documental incipiente, América Latina vio nacer también una vertiente de cine de ficción que pudiera escapar de la identidad norteamericana: la película *El fusilamiento de Dorrego* (1968) y *La Revolución de Mayo* (1910) son el reflejo de una vertiente latinoamericana que buscaba relatar los hechos históricos más relevantes y dibujar así una identidad local por sobre el contenido de lo que se importaba de Estados Unidos. El cine intentaba convertirse en una síntesis de historia, política y acontecimientos de masas que excediera la simple producción o exhibición de imágenes para el entretenimiento (Getino, 1996). Más tarde, a la par del cine político, con el surgimiento del videocassette se inició una fuerte tradición en una serie de experiencias que Getino (1996:213) define como la línea del “video educativo”, “video alternativo”, “video comunitario”, “video popular”. El video permitió replantear los esquemas de comunicación audiovisual tradicionales y generar contenidos cuyos procesos de elaboración podían ser al mismo tiempo, procesos comunicacionales y pedagógicos. El video social se transformó en una herramienta para la comunicación popular. Las manifestaciones de resistencia se expandieron por toda América Latina, como lo veremos más adelante, y tuvieron un fuerte impulso, también, en la provincia de Tucumán.

### **Tensiones políticas en el entramado de las pantallas**

Estas tensiones, propias de la expansión empresarial norteamericana y sus resistencias, están en la base de la conformación de las pantallas de nuestras televisiones. Pero no son estas las únicas. Desde sus comienzos, una impronta política atraviesa los destinos de la televisión: nacida al amparo del peronismo, la televisión argentina estará en el centro de sucesivas disputas entre poderes políticos que rápidamente comprendieron, promediado el siglo XX, que los medios de comunicación estaban en el epicentro de cualquier proyecto político. Estos acontecimientos políticos, desde la perspectiva indigenista,

también están conformando identidades y cruces que harán de la pantalla tucumana una identidad indígena particular.

El 17 de octubre de 1951 se produce en Argentina el suceso inicial de nuestra televisión. Ese día, el primer canal argentino, Canal 7, realiza su transmisión inaugural; precisamente, la del acto del día de la Lealtad Peronista. El nacimiento de esta señal había sido impulsado por el peronismo, suceso que imprime una dimensión política a nuestra televisión. En efecto, se sucederán en adelante una serie de disputas que, junto a las tensiones de penetración del mercado estadounidense, constituyen los procesos de indigenización que están en el nivel de la conformación de nuestras ofertas televisivas.

Parte de estas disputas se suceden a partir de 1954, cuando Perón inicia la promoción de la estatización del canal del Estado. Un año después, el gobierno de la Revolución Libertadora emprende una serie de transformaciones que pretendía desarmar el sistema de medios de comunicación que el peronismo había montado durante la década anterior, tal como lo describe Toscano (2010) en su trabajo sobre las matrices constitutivas de la televisión tucumana. El propósito del gobierno sucesor de Perón no se reducía simplemente a la desarticulación de un canal de televisión y de tres radios nacionales: la totalidad de estos medios era administrado por personas de estrechos vínculos con el peronismo y se tornaba urgente modificar ese reparto de señales mediáticas. Para entonces, el poder que los medios ejercían en la opinión pública no escapaba a nadie.

El segundo hito político en el surgimiento de la televisión argentina se produce en 1957, con la sanción de la Ley de Radiodifusión Nacional, legislación que se propuso originalmente para establecer el marco legal de los cambios que el gobierno de la Revolución se había empeñado en implementar. Como lo explica Toscano (2010), esta ley reorganizaba el sistema de los medios desde una perspectiva “federal”, una cuestión que por cuestiones empresariales –presiones de las que este trabajo ha dado cuenta-, no llegó a concretarse nunca. A partir de allí, las políticas de los gobiernos que sucedieron a la Revolución Libertadora en el ámbito de los medios de masas –siguiendo el análisis de Toscano– se volvieron erráticas. La acelerada proliferación de inversiones culturales norteamericanas y los vaivenes de una política de medios conforman, por entonces, el campo de una televisión argentina que se configura como el antecedente de la creación de la primera señal tucumana.

## Indigenización en la televisión tucumana: entre el mercado y la universidad

Las tensiones de orden empresarial y político que atraviesan la conformación de las pantallas de televisión argentina se sitúan como un antecedente de las condiciones de emergencia de la televisión en la provincia de Tucumán. En la década de su nacimiento, las nuevas tecnologías habían permitido a las emisoras de Buenos Aires reproducir series de origen norteamericano que se transmitían como productos enlatados. Es la década también de la gran expansión publicitaria con un nuevo criterio de comercialización; los canales de televisión eran retroalimentados ya por entonces con inversiones en otras ramas como las revistas especializadas (*TV Guía*, *Antena TV*) y habían incorporado también nuevas lógicas comerciales con el inicio de producciones de programas locales que eran auspiciados por empresas transnacionales como *La Familia Falcón* y *Odol Pregunta* (Mateu, 2013). Finalmente, es la época de la segmentación televisiva, con el inicio de la programación infantil (con envíos como *Lassie*, *Disneylandia*, *Rin Tin Tin*); el segmento juvenil (*El club del clan*, *Escala Musical*) y el femenino (*Buenas tardes*, *mucho gusto*).

La incidencia de estas tensiones resulta evidente en la conformación de la pantalla del Canal 10 de Tucumán de aquellas épocas. Como muchos de los canales del interior, en Tucumán se retransmitían los enlatados que llegaban de la Capital Federal: *Combate* y *El Zorro* fueron algunas de las series que ya se veían durante los primeros tiempos del canal. En la dimensión empresarial es necesario identificar que una televisión de provincia no está solo en discusión con el imperialismo norteamericano: lo local, en el interior de Argentina, se confundía con la localidad de Buenos Aires. Así, la señal tucumana retransmitió, durante más de 30 años, programas que provenían de Canal 7, Canal 11 y Canal 13 de Buenos Aires. Sin embargo, en el centro de las retransmisiones es posible encontrar ciertas asincronías. En efecto, Canal 10 de Tucumán se presenta como uno de los casos más emblemáticos de la televisión argentina en la producción de programas locales, que compartían pantalla con los enlatados de Estados Unidos y de la Capital Federal. A partir de 1966 se comenzaron a transmitir programas como *La Santa Misa*, *La Caja Número 10* y *Aquí en Casa*; estos dos últimos, formatos de entretenimiento que formaban parte de la cotidianeidad de los tucumanos. A estas producciones

locales se irán sumando otras de carácter cultural. Los ciclos de cine *Testimonios de Tucumán* y *Biógrafo*, que proyectaban cortometrajes y filmes nacionales y extranjeros, representan el paradigma de la dimensión cultural de Canal 10.

Estas tensiones del ámbito empresarial en la conformación inicial de la pantalla de Canal 10 están a la par de otra marca fundamental de la emisora tucumana. Su origen de emisora universitaria inscribe a Canal 10 en una dimensión cultural que, desde una perspectiva indigenista, reelabora procesos de indigenización entre esas tensiones comerciales -heredadas de la televisión metropolitana- y otras de carácter cultural y político. Canal 10 de Tucumán es, en esencia, un proyecto político de la Universidad Nacional de Tucumán, que desde hacía varios años venía desarrollando experiencias audiovisuales con fines pedagógicos que pudieran cooperar en la transformación de las sociedades latinoamericanas. Esas experiencias también forman parte de este entramado de condiciones de emergencia de la televisión en Tucumán.

La experiencia del Instituto Cinefotográfico de la Universidad Nacional de Tucumán (ICUNT) representa el antecedente más importante en la esfera de las tensiones culturales que precedieron al nacimiento de Canal 10. Mientras en Argentina el cine documental y el video popular empujaban el proceso de transformación del audiovisual como herramienta para la liberación (Getino, 1996; Calvelo Ríos, 1998; Grupo Alavío, 2004; Korstanje, 2010), la UNT iniciaba también un espacio que promovió el uso de la imagen filmica y fotográfica con un sentido social. En junio de 1946, la UNT inaugura esta institución cultural pionera que dejó uno de los mayores legados cinematográficos de Tucumán.

El ICUNT se inauguró ese mismo año; funcionaba en el antiguo gabinete de fotografía de la universidad y, en efecto, durante los primeros meses, el Instituto realizó tareas técnicas para las diversas facultades, tales como el revelado de negativos, reproducciones y ampliaciones (Ale, 2010). Sin embargo, los propósitos del ICUNT se manifestaron ambiciosos desde el primer momento. Los objetivos de su fundación eran explícitos: investigar el campo del cine y la fotografía, desarrollar una vertiente de cine local que pudiera aportar a la industria nacional y producir material didáctico para los distintos niveles educativos (la escuela primaria, media y la universidad); tareas todas que tenían un eje ideológico en consonancia con los movimientos alternativos de América Latina. Se pretendía utilizar al cine como una herramienta pedagógica para la transformación social y producir un cine de

calidad interpretativa y técnica que pudiera responder al modelo dominante de la industria norteamericana. Entre 1947 y 1950, el ICUNT desarrolló una enorme tarea cinematográfica. El año de su nacimiento estrenó sus primeras películas pedagógicas: *La industria de la seda*, *La industria azucarera* y *Dique Escaba*. Como lo explica Ale (2010), en su trabajo de reconstrucción histórica del Instituto, ambas piezas representan paradigmas del cine documental con finales educativos tanto en el tratamiento de los guiones y el orden didáctico como en el uso de la técnica audiovisual. Durante los años siguientes, se filmaron más de diez películas, muchas de ellas proyectadas en salas nacionales y que fueron utilizadas finalmente como material pedagógico escolar.

Espacio de creación y de desarrollo, el ICUNT no escapó a los vaivenes comerciales que atraviesan al campo cinematográfico. La escasez de material obligaba al Instituto a importarlo de Buenos Aires. Nuevamente, la producción local se veía dificultada por la distancia con la Capital Federal. No solo el material debía ser traído de afuera; muchas de las producciones filmadas en Tucumán debían ser llevadas para un procesamiento en Buenos Aires.

### **Política y proyecto cultural**

Finalmente, entre las condiciones de emergencia de las primeras pantallas de Canal 10 se advierte una serie de tensiones políticas vinculadas no solo al contexto social de la provincia (el cierre de once ingenios en 1966) sino también a este proyecto político-universitario del que es producto el canal de la UNT. Se ha señalado ya que, a partir de la década de 1950, Argentina se convierte en la escena de desarrollo de una exponencial inversión extranjera en el campo de la tecnología y la comunicación. En ese contexto, y promovidas por los distintos gobiernos, se fomentaron leyes que tendían a favorecer esas inversiones y al mismo tiempo estimular el consumo televisivo por parte de las masas. Así se inicia una etapa de promoción de la privatización de las señales y es entonces cuando la UNT comienza un largo proceso hacia uno de los objetivos más fuertes del rectorado de Eugenio F. Virla: la apertura de un canal de televisión de la Universidad.

En abril de 1958, la Comisión Administradora de Radios Comerciales y TV de la nación avanza con el desmembramiento de las cadenas nacionales y delega emisoras radiales en algunas universidades, entre ellas las del Litoral,

Córdoba y Tucumán (Toscano, 2010). Este hecho es el puntapié inicial en la carrera de la UNT para la obtención no solo de la señal de radio, sino de una licencia para abrir un canal de televisión. Desde entonces, la Universidad lleva adelante una serie de gestiones para lograrlo. Cuando en 1958 la Nación abre los procesos de licitaciones para el otorgamiento de licencias, la UNT se presenta sin éxito y, recién tres años después, lo consigue. Sin embargo, debido a que los resultados de esas licitaciones se prorrogaban sucesivamente, habrían de pasar algunos años más para que la emisora entrara en funcionamiento. Finalmente, como consecuencia de arduas gestiones del rector Virla frente al gobierno nacional, en 1964 se le otorga a la UNT la licencia y la universidad se convierte en propietaria de la señal LW83, Canal 10 de Tucumán.

Después de dos años, la Universidad logró poner en pie su proyecto televisivo; proyecto que pudo concretarse a partir de un entramado de políticas empresariales y políticas de Estado. Como lo señala Toscano (2010), en la matriz fundacional de Canal 10 se asienta la impronta de la política comunicativa de los gobiernos que se sucedieron luego de la Revolución Libertadora; así también, la política nacional era acompañada por el gobierno provincial y la preeminencia de la UNT por sobre otras licencias televisivas estará inscripta en esta lógica.

En el contexto de una política nacional que buscaba el beneficio económico a partir de las inversiones extranjeras y nacionales en el campo de la televisión, y que al mismo tiempo se había alineado con las lógicas del orden mundial que comprendía el poder de los medios de comunicación, el Canal 10 de Tucumán emerge como un proyecto de televisión en su carácter de seriedad. La licencia que el Estado le había otorgado a la Universidad era una licencia cultural y no comercial. Canal 10 nacerá como un canal propiamente inscripto en lo que Umberto Eco denominara la *paleotelevisión*, es decir, aquella que se pretendía para todos los espectadores, de contenidos generales e inocentes, igualadora, que actuaba como una ventana pedagógica donde un enunciador, desde un lugar de saber, enseñaba al público las cosas del mundo exterior (Toscano, 2010).

Hay en esa conformación de su pantalla inaugural, en esa decisión de constituirse en la señal cultural de los tucumanos, un cruce de tensiones económicas, culturales y políticas. Un entramado que determina la organización de una oferta televisiva que no puede leerse desde una sola de

esas relaciones tensas. Por el contrario, desde una perspectiva indigenista, las conformaciones de las pantallas deben ser buscadas en ese entramado de tensiones que condicionan no solo la emergencia sino las sucesivas televisiones. Y es en ese espacio donde, complejamente, están las identidades de la televisión doméstica de nuestras sociedades.

## **Conclusiones**

En línea con los *cultural studies*, el paradigma indigenista permite abrir reflexiones en torno a los medios masivos de comunicación que van más allá de las lecturas imperialistas. En efecto, este modelo busca indagar en las relaciones de tipo social, económico, político y cultural que se suceden en el entramado de las comunicaciones mediáticas. Así, una mirada indigenista busca cuáles son las relaciones que están en la base de la conformación de una pantalla televisiva.

Con esa perspectiva, este trabajo ha analizado las condiciones de emergencia de la televisión en Tucumán. Ha sido posible señalar que en la conformación de la pantalla de Canal 10 de Tucumán, primera emisora de la provincia, se encuentran una serie de relaciones complejas de tipo empresarial, cultural y político. En efecto, la televisión tucumana es en sus orígenes, por un lado, heredera de las lógicas de mercado que están presentes en el nacimiento de la televisión argentina; por el otro, se encuentra en esos inicios el antecedente de la impronta política que marca a nuestras pantallas gestadas como un motor del peronismo. Finalmente, en Tucumán se encuentra también un fuerte costado cultural, pues Canal 10 es en sí mismo un proyecto político de la Universidad Nacional de Tucumán.

Este recorrido ha sido planteado con el propósito de encontrar el cruce de esas tensiones, pues desde una mirada indigenista, es en ese cruce donde es posible hallar marcas complejas que trascienden las lógicas de dominación. Allí, en las marcas de esas condiciones de emergencia, se encuentran nuestras nuevas y propias identidades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ale, M. C. (2010). "El cine como herramienta educativa: notas sobre el Instituto Cinefotográfico (1947-1950)". *Actas del II Congreso sobre la Historia de Tucumán*, Universidad Nacional de Tucumán, Tucumán: UNT.

Avendaño Ruz, C. (2003). "Americanización de la vida diaria y empoderamiento comunicacional". *Revista Ágora* N°3, Huelva: Universidad de Huelva.

Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

Calvelo Ríos, M. (1998). *Los modelos de información y de comunicación. El modelo de Interlocución: un nuevo paradigma de la comunicación*. Santiago de Chile: Runa.

Fox, E. (1993). "Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural". *Revista Chasqui*, N°44, Quito: Ciespal.

Getino, O. (1996). *La tercera mirada. Panorama audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.

Grupo Alavío (2004). "Compromiso y realización documental. Punteo para el debate". En Vinelli, N. y Rodríguez Esperón, C. (Comps). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires: Ed. Continente / Peña Lillo.

Korstanje, F. (2010). "Cine, Televisión, Video". En *Documentos de trabajo*. Tucumán: Ediciones Especialización en Comunicación para el Desarrollo.

Mastrini, G. y Bolaño, C. (1999). *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

Mangone, C. (2008). "A quince años. Las polémicas sobre la TV en los noventa, una excusa para discutir intervenciones intelectuales y políticas culturales". *Revista Cuadernos críticos de Comunicación y Cultura*, N°3, Buenos Aires: UBA.

Mateu, C. (2013). "Las relaciones argentino-norteamericanas y las industrias culturales argentinas en la década del 60". *Actas del VI Encuentro Panamericano de Comunicación*, Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información.

Lozano, J. C. (2007). "Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina". *Revista Comunicar*, N° 30, Huelva.

Sánchez Ruiz, E. (1999). “El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural”. En Mastrini, G. y Bolaño, C. (comps). *Globalización y Monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.

Straubhaar, J; *et al* (1994). “Mercados para la televisión regional y flujos de programas”. *Revista Estudios para las culturas contemporáneas*, N° 6, (115-150) Universidad de Colima: San Diego.

Toscano, D. E. (2010). “Matriz constitutiva del canal de televisión de la UNT”. *Actas del II Congreso sobre la Historia de la Universidad Nacional de Tucumán*, Tucumán: UNT.

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Artículo recibido: 29/03/2016

Aceptado: 13/07/2016

### MARÍA M. LOBO

Doctora en Humanidades (UNT). Es escritora y docente en la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA) y en la Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Su colección de relatos *Un pequeño militante del PO* fue seleccionada por las revistas *Punto de Partida* (México) y *Atlas* (Buenos Aires) para sus ediciones en homenaje al cuento argentino contemporáneo. Algunos de sus textos integran el material de lectura en los seminarios de literatura argentina de la UBA y el ECuNHí. Es autora también de una regular producción académica, publicada en diversos libros y revistas científicas de Iberoamérica. Ha dirigido los talleres de narrativa y lectura crítica del Centro Cultural de la UNT y actualmente integra el comité editorial de la revista universitaria *Pedes in Terra*. [mml9@hotmail.com](mailto:mml9@hotmail.com)