“La televisión pública de elaboración privada”

Las relaciones entre la televisión pública y las productoras independientes privadas.

Eje temático: Economía política de la comunicación

Autores

Lic. Ana Belén Murúa

anabelenmurua@gmail.com

Resumen

En el trabajo de investigación se llevará a cabo un análisis sobre las relaciones comerciales que se establecen entre Canal Siete, la televisión pública de Argentina y las empresas privadas productoras de contenidos audiovisuales en el período seleccionado entre los años 2007 y 2011, es decir en el primer período presidencial de Cristina Fernández de Kirchner. La investigación intentará aportar elementos para el análisis del concepto y las características particulares que ha ido tomando la televisión pública en nuestro país y contribuir así con los estudios de la economía política de comunicación y la cultura.

Desarrollo

La investigación intentará aportar elementos para el análisis del concepto y las características particulares que ha ido tomando la televisión pública en nuestro país y contribuir, de esta manera, a los estudios de la economía política de comunicación y la cultura. El trabajo de investigación propone analizar las relaciones que se han mantenido entre Canal Siete, la televisión pública argentina y las productoras independientes

privadas entre los años 2007 y 2011, enmarcado dentro del primer período presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, y de esas relaciones analizar cuáles son sus efectos sobre la programación total del canal público.

La televisión pública en Argentina

Martín Becerra (2010) plantea que el origen de la Radio Nacional en nuestro país demuestra una clara ausencia de políticas públicas de comunicación y este mismo vacío fue heredado por el sistema de televisión ya desde su origen en 1951. En 1920, de manera amateur, se emitieron las primeras voces radiales y luego de diecisiete años el Estado nacional logró contar con un medio propio, aunque su origen fue de manos privadas. A la editorial Haynes, propietaria de radio y diario El Mundo, de las revistas El Hogar y Mundo argentino, se le autorizó la construcción de una cadena, que nacía para hacerle frente a Radio Belgrano, propiedad de Jaime Yankelevich. Entre las condiciones para la adjudicación de las ondas, se les obligaba a los propietarios a ceder dos horas de la programación diaria al gobierno. Para evitar ser identificados por la audiencia con el Estado, la editorial le cede "un edificio completo e instalado" y se libera de darle espacio en la programación diaria (Agusti y Mastrini, en Mastrini (ed), 2009: 51). Agusti y Mastrini afirman que este inicio de Radio Nacional fue el puntapié que marcó la política de medios públicos de nuestro país y que se mantendría en el tiempo, caracterizada por "El uso de los medios estatales a favor de los intereses del gobierno" (2009: pp.52). Son estos mismos datos de la historia que le permiten a Becerra certificar que: "La matriz fundacional de la radio gestionada por el Estado permite ilustrar el inicio de las emisiones televisivas en la Argentina: si bien el contexto político era muy diferente y en el caso de la televisión la iniciativa la tomó el gobierno, el tipo de asociación con los sectores privados y la dependencia del mercado publicitario disiparían toda posibilidad de desarrollar un medio de servicio público" (Becerra en Lugones y Flores (comps.) 2010).

Un equipo comandado por Enrique Susini y Jaime Yankelevich, referentes de la radiofonía argentina, fueron los encargados de la puesta en marcha de la primera transmisión televisiva en nuestro país. Fue el 17 de 0ctubre de 1951, con la cobertura del acto del "día de la lealtad" peronista, desde el edificio del Ministerio de Obras públicas, ubicado en la Av. 9 de julio de la ciudad de Buenos Aires, en el que quedó inaugurado de manera formal LR3 Radio Belgrano TV Canal 7. La cobertura alcanzó a una decena de aparatos receptores que había en la ciudad. Con un fuerte impulso estatal pero con una importancia y alcance muy inferior al logrado por la radio, la televisión comenzaba a mostrarse en nuestro país. Será recién en la década del 60 en la que el sistema se hará realmente masivo y se extenderá al resto del país en convivencia con el resto de los medios de comunicación logrando su centralidad como instancia de mediación entre las audiencias. Su expansión como medio masivo vino de la mano del sistema privado y comercial. Como explica Guillermo Mastrini, con ese acto tan cargado de connotación política partidaria, no solo es la primera transmisión televisiva, sino que: "También se asistía a la creación de un modelo de televisión estatal que perduraría hasta nuestros días. En efecto, aquella emisora improvisada reunía dos de las principales características de los medios no privados argentinos. En primer lugar, sirvió para transmitir un acto del partido en el gobierno, hecho que marcó la estrecha relación entre la emisora estatal y el poder político de turno. En segundo lugar, satisfacía el interés comercial de Jaime Yanquelevich, padre de la radiodifusión argentina, que agregaba la televisión a su posición dominante en el mercado radial." (2000: pp.32)

A pesar de haber nacido bajo el impulso del gobierno, a diferencia de la radio, la televisión gestionada por el Estado, no existieron diferencia en cuanto a la dependencia intrínseca con el mercado publicitario y la vinculación con el sector privado. "El Canal 7 se atuvo a una lógica comercial de funcionamiento, tercerizando buena parte de su programación (algo que se reiteraría durante casi toda su existencia como línea de continuidad en el canal estatal). Los subsidios del Estado para garantizar su actividad y su línea editorial

siempre vinculada al gobierno de turno sirvieron desde entonces como argumentos de dependencia orgánica, funcional y política de la emisora con el Poder Ejecutivo." (Becerra, 2010).

La estrategia de control sobre los medios de comunicación durante la durante la última dictadura militar en Argentina, estuvo sostenida por normas y prácticas emprendidas por los poderes del Estado con el fin de lograr el control y el disciplinamiento de gran parte de la sociedad. Una de las acciones concretas sobre el sistema de medios fue la distribución de los canales de Capital Federal entre las fuerzas. El ejército quedó al mando de Canal 9, la fuerza aérea con Canal 11 y el 13 para la marina. En tanto que el Canal 7 era compartido las tres partes, pero dependía directamente de la Secretaría de comunicaciones de la Presidencia de la Nación, es decir que el Ejército tenía mayor preponderancia sobre el canal.

Durante este período Argentina fue seleccionada para la organización del Mundial de fútbol de 1978. El gobierno militar no tardó en tomar esta oportunidad para mejorar su imagen frente al mundo. Este es el contexto y momento histórico que marcó a la televisión pública. La infraestructura y las tecnologías montadas para la transmisión del evento deportivo, trajo aparejado la televisión en colores. Una vez finalizado el mundial, todo fue entregado a Canal Siete. La nueva identidad pasó a ser A.T.C. (Argentina Televisora Color), pero recién dos años después el país recibió las imágenes a color.

Con el retorno de la democracia, en 1984 el canal pasó a manos de la Secretaría de Cultura de la Nación, con el objetivo de darle un perfil más cultural a los contenidos. "Al no existir una consistencia política y burocrática que sostuviera tales objetivos, ATC fue devuelta a la SIP (Secretaría de información Pública, antecesora de la secretaría de medios) en 1986, anticipando una primera derrota del área cultural. Lo que ocurrido respecto de ATC- Canal 7 fue el abandono del perfil cultural a un lugar común escasamente atendido" (Sinca, 2011: pp. 166)

Durante la gestión presidencial de Carlos S. Menem (1989- 1999), fue el período en el que se dio el proceso privatizador de los medio administrados por el Estado y que no estaban incluido en el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), esto como parte de un modelo de país diseñado e iniciado durante la última dictadura militar y que durante esta década encontró su máxima prosperidad. Durante este período los medios en manos del Estado no presentaron alternativas, ni se diferenciaron de los canales privatizados al inicio del mandato. “A partir de 1990, el subsistema público quedó reducido al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), integrado según la ley de Radiodifusión por una radio y una televisora de cabecera en Capital Federal (Radio Nacional y ATC, respectivamente), una estación de radio en cada provincia, repetidoras del canal oficial de televisión y las estaciones de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE)” (Rossi, en Mastrini (ed), 2009: 246).

Tal como lo explica Diego Rossi, ATC mantuvo un rol desdibujado durante los dos primeros años de la gestión “menemista”, virando entre contenidos de corte cultural y comercial, siempre con bajos niveles de audiencia, costosas producciones y falta de credibilidad en cuestiones informativas. Con el nombramiento de Gerardo Sofovich, como interventor y luego presidente de ATC, al canal se le imprimió una lógica clara y abiertamente comercial cuyos objetivos (incumplidos) fueron reducir el déficit operativo e incrementar los niveles de audiencias.

Semanas antes de finalizar el segundo mandato menemista, el 24 de noviembre de 1999, el poder legislativo sancionó la ley 25.208, de radio y televisión administradas por el Estado. En la misma se establecía la creación de Radio televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA), que tendría la administración del SOR, RAE, ATC y Radio Nacional. Planteaba que la programación de RTA debía ser plural e imparcial. Que se podrían aceptar auspicios y publicidades siempre que fueran aprobadas por el directorio; éste estaría supervisado y designado por una comisión bicameral con representantes de los distintos bloques de las cámaras del Poder Legislativo. Además se estableció la manera

de financiamiento de RTA, que sería a través de “ingreso directos derivados de su actividad; las asignaciones que le atribuya la ley de presupuesto nacional; el 30% de los gravámenes percibidos por el COMFER; el 10% del canon que abonan las empresas prestadoras de servicio telefónico y las tasas que tributan los concesionarios de licencias de uso del espectro radioeléctrico y un fondo de renovación tecnológica constituido por el 30% de lo que el estado recaude por la adjudicación de licencias” (Mindez, 2001: 107). Tal como destaca Leonardo Mindez, esta letra fue un intento importante para el sistema de medios públicos, ya que lo retiraba de la órbita del Poder Ejecutivo y lo trasladaba al legislativo quienes seleccionarían la composición del directorio. Eran características similares a las establecidas por el modelo de radio y televisión europea, aunque no prosperó ya que mediante el decreto 152/99 firmado por el reciente presidente Fernando De La Rúa, se vetó la ley 25.208.

Algunos años después, en la misma gestión y bajo el decreto 94/2001 se conformó el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), una empresa pública sociedad del estado, encargada de la administración de Canal 7, LRA Radio Nacional, Radiodifusora Argentina al Exterior (RAE) y Télam. Una diferencia sustancial entre RTA y SNMP, es que la primera quedaba bajo la órbita del poder legislativo y la segunda volvía a manos del poder ejecutivo, con un directorio conformado por un representante del ministerio de economía, otro de la secretaría general de la presidencia y uno de la secretaría de cultura y medios de comunicación.

En los gobiernos siguientes, muchas variables se mantuvieron y otras lograron ser modificadas en relación a Canal Siete y el sistema de medios considerados públicos en el país.

La relación entre los canales de televisión argentinos y las productoras independientes se remonta a los finales de la década de 1950, cuando días antes de entregar el poder a Arturo Frondizi, el general Aramburu firmó el decreto- ley Nº 6.287, en el que se otorgaron

las licencias para el establecimiento de tres canales privados. Las empresas Cadete, Dicom y Río de la Plata, fueron las adjudicatarias. La participación del capital extranjero estaba prohibida por ley, por lo que los licenciatarios buscaron el capital necesario en tres cadenas norteamericanas, la CBS, NBC y ABC. La manera de vincularse fue mediante la producción de contenidos que estaban bajo el control norteamericano. Tal como señala Mastrini: "Por lo tanto, referirse a las productoras es escribir sobre el ingreso del capital norteamericano en la incipiente industria televisiva nacional" (2009: pp114). El ingreso de las producciones extranjeras no fue solo con la compra de los contenidos, sino que en realidad eran quienes se adjudicaron el poder de decisión dentro de los canales. "El resultado fue que, hacia 1965, cinco años después de que se iniciar la televisión privada en el país, sobre un total de 22 canales no estatales, 20 de ellos estaban 'afiliados' a las grandes productoras encabezadas, respectivamente, por el canal 13, canal 11 y canal 9, de la ciudad de Buenos Aires, y por su intermedio, asociadas a las cadenas norteamericanas CBS, NBC y ABC" (Muraro en Getino, 2008: pp.223). Entre 1965 y 1971, una vez instalado el modelo de negocio de las grandes cadenas y la dependencia local con los intereses extranjeros, fue el momento preciso para ceder las acciones de las productoras a empresarios locales.

En la actualidad y luego de atravesar procesos privatizadores que también afectaron a la actividad cultural, las productoras independientes privadas fueron ganando espacios y peso dentro del mundo audiovisual nacional. Este contexto político, social y cultural es el que analiza Octavio Getino considerando que: "A finales de los 90, las inversiones realizadas en ese período por parte de algunos productores independientes en materia de equipos y diseño de contenidos, permitió la aparición de diversas empresas, con gente joven, proveniente en algunos casos del cine, que pronto ubicaron sus productos en los canales cabecera de Buenos Aires (…) Los productos de estas pequeñas y medianas compañías terminaron imponiéndose en las pantallas televisivas" (2008: pp.237).

El productor y periodista Claudio Martínez destaca que nuestro país dejó de ser un comprador de producciones extranjeras para pasar a ser uno de los grandes exportadores de formatos y contenidos audiovisuales. Dice Martínez que: “El 60% de los programas de nuestra televisión se producen de modo independiente. Este porcentaje trepa al 80% si se considera el prime time, es decir el horario central de emisión (…)” Además Martínez agrega que no son solo los canales privados quienes hacen uso de los contenidos de las producciones externas, sino que también el canal estatal aprovecha las ventajas del modelo de negocio: “Canal 7 disfruta de ciclos que pueden interpretar el sentido de lo público desde la esfera privada. (…) la producción verdaderamente independiente es una garantía de diversidad que da sentido y hace sustentable a la idea.” Concluye con al idea que el sector audiovisual encontró la manera de crecer y mejorar la calidad de los productos a través de quienes tienen el “software de la industria”, es decir los productores independientes privados, y que están por fuera de las grandes estructuras de los canales.(Martínez en SINCA , 2011: pp. 170).

Los datos cuantitativos reflejan la importancia de estos actores dentro del sistema televisivo tanto público como privado de nuestro país. Es un sector que dejó de ser secundario o minoritario para convertirse en uno de los principales proveedores de contenidos que cuentan con el valor agregado de la creatividad y profesionalización y sin elevados costos fijos para los canales emisores. No obstante se ha establecido una relación sinérgica entre productoras independientes privadas y canal, ya que las primeras no tienen el tamaño ni la estructura para trabajar de manera aislada, sino que necesitan y dependen de quien cuenta con la salida para sus productos, es decir el canal.

Según Luís Alberto Quevedo, investigador, los cambios en el sector de la televisión han posibilitado la presencia de los productores independientes privados. Quevedo destaca distintas situaciones como la articulación de los intereses entre las productoras independientes que se asociaron a los canales y en muchos caso logran controlarlos; producción intensiva de los distintos tipos de productos, formatos y servicios; moderna

tecnología con mano de obra competitiva, con la incorporación de personal técnico y creativo en muchos casos egresados de carreras universitarias; alta calidad de diseño y creatividad, entre otras situaciones coyunturales que permitieron el desarrollo y crecimiento del sector de la producción independiente en nuestro país. (Quevedo en Getino, 2008: pp. 238).

La ley de servicios de comunicación audiovisual define a la producción independiente como aquella producción de origen nacional que está destinada a ser emitida por los titulares de los servicios de radiodifusión, y que es realizada por personas que no tienen vinculación de tipo societaria con los licenciatarios. En dicha ley, en su artículo Nº 123, en el capítulo de la programación de los servicios de radiodifusión del Estado nacional, se establece que los contenidos que se deben difundir serán, como mínimo, sesenta por ciento (60%) de producción propia y un veinte por ciento (20%) de producciones independientes en todos los medios a su cargo, los contenidos debe ser educativos, culturarles y de bien público. En tanto que para los servicios de televisión abierta, deben mantener el sesenta por ciento (60%) de producción nacional, treinta (30%) de contenidos propios, en el que se incluye los informativos, y entre diez y treinta por ciento, según el tamaño de la población, debe ser de producción local independiente.

De alguna manera la nueva legislación viene a regular y asegurar la cuota de los contenidos mínimos elaborados por fuera de los canales, dando lugar al desarrollo de este sector de la industria local audiovisual; dándole una oportunidad de crecimiento con respaldo al sector de la industria. También es un resguardo que evita que los canales sean solo una estructura de transmisión, cáscaras vacías, y les exige disponer de contenidos creados y producidos dentro de la misma empresa.

Enrique Bustamante (1999, 38), plantea los ejes de diferenciación entre el modelo tradicional de televisión pública (denominado europeo) y el modelo comercial (norteamericano), entre los cuales se encuentra el origen de la producción de los contenidos. Mientras que en el primero es de elaboración propia y nacional, en la

televisión comercial puede ser múltiple, es decir propia o ajena y nacional o importada. La televisión pública argentina ha optado por contener elementos de ambas vertientes, europeo y norteamericano, lo cual supone modelos para los proceso de producción diferenciados. El origen de la TV en nuestro país, se dio con un fuerte impulso por parte del Estado nacional y que marcó el camino en el que el sistema quedó fuertemente condicionado por los vaivenes políticos, legales y por supuesto económicos acaecidos. Los cambios, rupturas y continuidades en el ámbito político y económico han tenido su correlato en las políticas de la televisión pública argentina.

Formas de organización y financiamiento.

Desde la economía política, Ramón Zallo define las industrias culturales como "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social." (1988:10)

El sector televisivo, como una de las ramas de las industrias culturales, para su elaboración y materialización necesita atravesar un proceso de trabajo que supone una producción discontinua, con emisión única y continua y por último, el resultado, es el control sobre el total del proceso de trabajo y de producción, según el esquema propuesto por Ramón Zallo.

Por ello el autor habla de una tendencia hacia la "taylorización" en el proceso de trabajo productivo tanto de la radio como de la televisión. Es decir una organización racional del trabajo, con división de tareas que permite aumentar la productividad. "La consecuencia de la asunción de una lógica de racionalidad económica es que el sistema de organización del trabajo adopta una fórmula de la fábrica moderna, absorbe la función intelectual de la planificación, da sentido a la programación y establece los lazos con la audiencia. La programación toma el mando expresándose ante todo en la parrilla de

programas" (1988: 130). La programación, indica Zallo, no solo es necesaria para captar y fijar públicos, sino que también es un ordenador de los procesos de producción entre el "personal cualificado", imponiendo condiciones y normas no solo al interior de los canales, sino también entre las empresas externas de las cuales se proveen. La instancia de la emisión, única y continua, es un plano automático en el cual son centrales las tareas de control y vigilancia. Por último indica Zallo, existe un control sobre la totalidad del proceso de trabajo y producción, donde se individualiza cada producción según los criterios del operador y el acatamiento por parte de las audiencias.

Siguiendo a Ramón Zallo, los productos tanto de la radio como de la televisión, adoptan una forma de programas de emisión continua y de rápida obsolescencia dada por la inmediatez. Ambos medios, según el autor son de segundo grado, ya que se valen de las producciones de otras industrias de primer grado, como el cine, las discográficas, etc. Constituyen su papel de exhibidores y también de ordenadores y generadores para otras ramas de las industrias culturales. Además, el autor considera que los procesos de internalización del mercado, las necesidades publicitarias y la búsqueda constante de incrementar la productividad han llevado como consecuencia a la estandarización de los productos y al abandono de las producciones originales. (1988: 131).

Externalización de la producción

La producción audiovisual se encuentra dentro de las industrias culturales y por tanto está contenida dentro de sus lógicas económicas. Dice Enrique Bustamante: "en términos generales, las decisiones sobre la producción están directamente ligadas a la situación económica y competitiva de las cadenas" (1999: 109) y las opciones para el sistema televisivo son crear sus propios programas o bien pagar por la producción de ellos. Entremedio de estas decisiones bien polarizadas, Bustamante plantea que existen una variedad de posibilidades que hacen más complejo el sistema productivo televisivo.

Externalizar la instancia de la producción en una empresa independiente del canal y de capitales privados, puede establecerse en distintas tipologías según Enrique Bustamante:

• Producción propia: toda aquella en la que participa la cadena de televisión de forma total o parcial.

 Interna: producida totalmente por el operador con sus propios recursos.

 Externa: Es aquella en la que la cadena televisiva junto a otras compañías producen los contenidos. Incluye una triple variedad:

- Financiada: es encargada para la realización a un productor independiente, externo, con la posibilidad de utilizar los recursos de la cadena y financiada en su totalidad por esta. También se denomina “llave en mano”.
- Asociada: es una coproducción, en asociación del canal con productores independientes nacionales.
- Coproducción: en asociación con productores o cadenas extranjeras.

• Producción ajena: Es la producción en la que no participa la cadena, sino simplemente compra los derechos en el mercado de programas para la transmisión. Pueden ser productos de origen nacional o extranjeros. (1999: pp. 108)

Como se observa, Bustamante estructura las tipologías según sean de producción propia o ajena, cada una de estas modalidades tiene sus causas y consecuencias económicas distintas al interior de los canales, pero también para el sector industrial. De la primera puede ser totalmente producida por el canal, denominada interna; o bien externa que pueden ser financiada, cuando el canal asume por completo los costos de los recursos utilizados y tiene los derechos de difusión y comercialización para sí. Para esta tipología el sector de los productores independientes cuentan con bajos riesgos en la elaboración y bajas posibilidades en la comercialización posterior. También puede ser de asociación, cuando el productor independiente también asume los riesgos y costos. Las coproducciones, quedan reservadas, en el ámbito de la televisión, a aquellas realizadas

junto a productores o bien cadenas, extranjeras. En términos generales las condiciones económicas son la variable más fuerte en la decisión del tipo de producción a asumir, sin embargo también existen variables de tipo culturales, históricas o legales que también son determinantes al momento de la decisión.

Es de destacar que la provisión de contenidos producidos por fuera de los canales no solo alimentan las pantallas privadas, sino que el sector público también hace uso de estas alternativas para superar, en muchos casos, restricciones presupuestarias o bien adecuarse a medidas en términos legales. Además, los productores independientes también son vistos como portadores de la diversidad y del valor creativo, así como un elemento clave en una flexibilización o especialización flexible que muy a menudo tan sólo esconde una oportunidad para la rebaja y externalización de costes para las difusores televisivos, que de esta manera mantienen el control sobre el producto final a la vez que externalizan riesgos y controlan más fácilmente los gastos que implica la producción" (Fernández Quijada, 2009: pp. 67).

Para la presente investigación, el recorte temporal estará delimitado al primer mandato presidencial de Cristina Fernández de Kirchner, desde diciembre de 2007 al mismo mes del año 2011. En la investigación se contemplará el cambio legal producido sobre el sistema de radio y televisión en el país, ya que en el año 2009 se sancionó la ley de servicios de comunicación audiovisual (LSCA) Nº 26.522. La nueva legislación es considerada un cambio legal relevante en el sistema mediático ya que prepara un escenario de modificación del modelo, con la intención que sea más federal, democrático y por supuesto antimonopólico. La ley propone cambios en la matriz de producción de la radio y televisión pública ya que dejarán de ser sólo intermediarios o distribuidores, para volver a producir sus propios contenidos. La sanción de la LSCA planteó un desafío para la televisión pública argentina y las productoras independientes con las cuales se vincula, que deberán hacer más diverso el espacio público televisivo.

El abordaje de la producción independiente privada en relación con el canal público de Argentina, no ha sido un tema de interés prioritario en las investigaciones y estudios desde la economía política de las industrias culturales. Esta situación justifica la razón de este trabajo de investigación, ya que se analizarán las relaciones comerciales entre actores privados, como las productoras independientes y otro público, estatal que es canal Siete, enmarcado en el período histórico de la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, entre el año 2007 y 2011, ya que en ese contexto se dan cambios sustanciales en cuanto a las políticas en relación al medio público.

El acercamiento al objeto de estudio, las productoras independientes privadas, lleva a ser observado desde la óptica de la economía política de la comunicación, dónde se analizan las relaciones de poder entre los actores que intervienen en las distintas instancias del proceso productivo. En este estudio serán las relaciones que se establezcan entre la instancia de producción y distribución de los contenidos audiovisuales. El aporte que se plantea con el presente trabajo es el de indagar sobre la televisión pública en Argentina y sus modos de vinculación con las productoras privadas.

Bibliografía

- Becerra, Martín (2010) “Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina”, en Lugones, G. y Flores, J. (comps.), Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario, U.N.Q. Bernal, p. 139-165.

- Bustamante, Enrique (1999) “La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados”, Barcelona, Gedisa.

- Fernández-Quijada, David (2009) “El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y la Sexta”, Comunicación y sociedad, Vol. XXII • Núm. 1 • 59-87.

- Getino, Octavio (2008) “El capital de la cultura”, Buenos Aires, Ciccus.

- Mastrini, Guillermo (2000) “¿Televisión Estatal o gubernamental?”, Le Monde Diplomatique, N° 12, Junio 2000, Buenos Aires.

- Mastrini, Guillermo (ed.) (2009), Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007), La Crujía, Buenos Aires.

- Mindez, Leonardo (2001) “Canal Siete. Medio siglo perdido”, Buenos Aires, Ciccus- La Crujía.

- Zallo, Ramón (1988) “Economía de la comunicación y la cultura”. Madrid. Ediciones Akal S.A.