

“ALL THAT RATINGS ALLOWS”.
FICCIÓN Y MERCADO EN LA TV ARGENTINA.

Nora Mazziotti. UBA

En materia televisiva, los años 90 abrieron la circulación de telenovelas argentinas en el exterior. Si bien la Argentina ha tenido una importante producción ficcional de telenovelas, comedias (familiares, juveniles) o ciclos dramáticos desde los comienzos de la televisión, en 1951, recién en estos años se inicia la venta sostenida de telenovelas a mercados no tradicionales, como el europeo o el asiático.

En el panorama de la década del 90 pueden señalarse con claridad dos etapas:

La primera, que llega hasta 1995, en la que la internacionalización de la telenovela permite a su comercialización fuera del territorio argentino. Debido a la transformación y expansión de los mercados en Europa, que se convierte en “el mayor importador mundial de programas de televisión” (Richeri, 1994: 83) las novelas latinoamericanas se exhiben con éxito en varios países europeos. En la Argentina se ensayan diversas formas de producción y venta como acuerdos de coproducción internacional, de producción mixta o de compra anticipada. Se producen títulos en coproducción con empresas europeas (fundamentalmente con las del grupo Berlusconi, con las que se coproducen once telenovelas), o latinoamericanas (por ejemplo, con Televisa de México), y títulos de factura puramente argentina muchos de los cuales también fueron pensados para interesar, antes que al público argentino, al internacional.

Los productores reciben un fuerte apoyo económico extranjero, que se evidencia en el aumento de los presupuestos de producción y de los cachets de los protagonistas. La plata se ve. Está en el despliegue de elencos, vestuario, de decorados o de locaciones en exteriores.

Como ya señalé en trabajos anteriores las telenovelas en esa etapa pueden encuadrarse en dos estilos básicos:

- el que corresponde a las novelas de época que protagonizara Luisa Kuliock (desde *La extraña dama*, 1989, a *Alma de tango*, 1994) caracterizado por la invención de un pasado que guarda escasa relación con el pasado histórico, y por el tono exagerado y operístico que se imprimió a la actuación, a la puesta en escena, al vestuario.

- el que desde el melodrama se desliza hacia la comedia, el vodevil y la parodia, con toques de absurdo que protagonizara Andrea del Boca (de *Celeste*, 1991 a *Perla Negra*, 1995).

En el plano de la textualidad, ambos se caracterizaron por la recurrencia a los formantes más clásicos el melodrama, aunque con la supresión de la dicotomía ricos /pobres y el abandono de formas de lenguaje coloquial.

La repercusión de la crisis económico-financiera de México, el llamado “efecto tequila” de fines de 1994 y la consecuente recesión económica produce un quiebre en esos modelos. (Mazziotti, 1996)

Programar de acuerdo al mercado

Voy a profundizar en el análisis de la segunda etapa, que se transita actualmente, y que conforma un panorama diferente. Los inversores extranjeros desaparecieron de la escena. Los presupuestos de producción se redujeron. Esto se evidencia no sólo en los títulos de ficción, como se verá inmediatamente, sino también en el surgimiento de programas que no exigen demasiada inversión y que pueden ser englobados bajo el rótulo de televerdad - como talk shows, reality shows, court shows - ya que trabajan con hechos y personas reales. (Vilches, 1995)

La Argentina de hoy está regida por las leyes del mercado. Las recetas neoliberales aplicadas a una nación en vías de desarrollo dan por resultado un país marcado por el desempleo, la pauperización de los sectores medios, el desequilibrio de la balanza comercial, el ingreso incontrolado de capitales financieros trasnacionales. La producción televisiva apunta a “ un industrial kind of production capable of satisfying the ever increasing dictates of the market”

(Alvarez y otros, 1997:84). El hecho que los canales de televisión pertenezcan a grandes conglomerados mediáticos parece aún no incidir de manera decisiva en términos de programación, aunque la tendencia a homogeneizar la programación es un fenómeno derivado de la concentración que caracteriza a la globalización.

La idea central de los responsables de programación es no innovar, reiterar las fórmulas exitosas, al igual que lo que ocurre en otros países (Bechelloni y Buonanno, 1997). Se carece de proyectos industriales que tracen líneas de producción, y en términos de política cultural, hay una ausencia marcada de pautas u objetivos.

En esta etapa es difícil precisar tendencias que impliquen alguna apuesta a la calidad, a la innovación, o a la elección de determinadas líneas de producción, formatos o estilos. Se produce o se emite lo que tiene menores costos. Y la consigna es mantener una programación que, de acuerdo a las mediciones, alcance un rating que la haga redituable.

La lógica que prima está basada en el rating. Si los programas tienen un rating bueno o aceptable, tienen existencia asegurada. De allí que haya numerosos programas que se emiten durante un mes, o a lo sumo dos. Si no alcanzan determinadas cifras de rating, se los coloca en una franja horaria menos competitiva, como paso previo antes de ser levantados, o son directamente reemplazados. Hay otros, en cambio, que por sus ratings altos o satisfactorios para la franja horaria, antes que por otros motivos, se mantienen en la grilla durante varias temporadas. Algo semejante señalan estudiosos en el caso de España (Alvarez y otros, 1997:86)

Tendencias: entre la frecuencia diaria y la franja horaria

Se perfilan dos tendencias que considero fundamentales en esta etapa.

La primera es la conformación de una grilla uniforme entre lunes y viernes. La programación de frecuencia diaria incluye el horario del prime time, y llega hasta las 22 horas. Esta tendencia a la frecuencia diaria no sólo se observa en la programación de ficción, sino que alcanza también a los talk shows y noticieros.

Pocas temporadas atrás, el horario de las 21 era ocupado por distintas comedias o programas de humor argentinos, o por series norteamericanas, emitidas semanalmente. Hoy, en ese horario avanzaron los ciclos diarios. Esta inmovilidad de la grilla sólo se quiebra por la transmisión de partidos de fútbol, que, cualquiera sea el día y hora en que se emitan, obtienen los mayores ratings.

De hecho, prácticamente desaparecieron los programas semanales, y los existentes (fccionales, de humor, periodísticos) son emitidos a partir de las 22 horas. En la opinión de los productores y de los responsables de programación de los canales, la emisión semanal enfría a los espectadores, distancia a los personajes de la ficción de la cotidianeidad de las audiencias, y aunque se trate de títulos seriados, o de miniseries, no logran establecer el vínculo necesario para que, siete días después, los espectadores o espectadoras estén dispuestos a renovarlo.

En el afianzamiento de la programación de frecuencia diaria influye también la oferta de la televisión por cable y por satélite que tiene más de diez años de desarrollo en la Argentina, y el elevado porcentaje de hogares abonados a algún sistema de cable, que ronda el 60%. (Mazziotti, 1996, Amorín, 1997). Una manera de enfrentar la diversidad y la dispersión de la sobreoferta que genera la presencia de 65 señales televisivas, es reforzar el vínculo diario con las audiencias con producciones argentinas. Es sabido que las audiencias prefieren la programación local. Y como el consumo de televisión por cable o vía satélite aumenta en el horario de las 22, los canales abiertos programan tomando en cuenta ese dato.

La segunda tendencia que considero decisiva es la consolidación y congelamiento de las distintas franjas horarias. Telenovelas y talk shows van en horarios de la tarde, y a las 21 horas, noticieros a las 19 o a las 20 horas. En ficción, las 17 y las 18 son horarios destinados a títulos pensados para públicos infanto-juveniles, el de las 19, para adolescentes. La comedia o telenovela de las 21 es para toda la familia.

La actual programación de la televisión abierta está entonces fuertemente asentada en la imbricación de dos coordenadas: franja horaria - frecuencia diaria, que resulta la única garantía de permanencia o fidelidad de los espectadores /as. Esto es, son las únicas que aseguran el rating.

Estas instancias descriptas hablan de un aumento de la serialización de la programación. Se trata de una serialidad que no está ligada a las historias narradas, sino que se sustenta en la baja inversión económica y en los réditos que puede conseguir un programa. El mercado manda.

De lo descripto me interesa pensar cómo opera esta formación decididamente economicista y de mercado en la estructura de los géneros. Qué sucede con los límites, pertenencias, convenciones, textualidades, historias narradas.

Una primera conclusión es que la estructura de género como dispositivo de reconocimiento -más o menos estable (Feuer, 1987, Neale, 1980) - que media entre la industria y las audiencias desaparece o pasa a un plano secundario y es reemplazada por una ficción más lábil y altamente porosa a las necesidades del mercado.

En lugar de las tradicionales clasificaciones genéricas, (telenovela, comedia, comedia familiar, etc.) en la Argentina se ha instalado un término que aunque no es nuevo, estaba restringido al ámbito del que proviene, la industria televisiva. Es el de “tira”. Según el diccionario, “tira” es “un pedazo largo y angosto de un material que se puede desgarrar”. La “tira” implica la producción de un capítulo de ficción por jornada de trabajo, para ser emitido diariamente. “tira” es también un programa barato, hecho con bajo presupuesto. Es un término comodín, que se refiere a una instancia industrial, de producción, como el de serie.

Toda la programación de ficción diaria producida actualmente es “tira”. Al fabricarse como “tira”, en los programas no se distinguen las pertenencias de géneros. Se homogenizan, se borran sus límites o peculiaridades.

Esto se observa, por ejemplo, en la grilla televisiva de los periódicos que vacilan en la forma de denominarlos. Cada periódico adopta una terminología,

clasifican de acuerdo al propio criterio de los periodistas, optan por llamarlos “tira”, o directamente no los clasifican. Por ejemplo, para algunos diarios, Chiquititas aparece como telenovela infantil, para otros como serie juvenil, para otro es “tira”, o se omite cualquier clasificación genérica. Al pasar por alto las diferentes características que pueden definir a los géneros, el denominarlos ““tira”s” remite y refuerza la instancia de producción y la emisión diaria.

Sin embargo, si se quiere ahondar en la clasificación, ““tira”” no permite dar cuenta de deslizamientos, desplazamientos o transformaciones que se operan en el interior de los textos. Y si bien no resulta orientativo de las expectativas que puede generar un programa, describe la modalidad preponderante, la lógica de mercado que hegemoniza la producción y emisión de televisión en la Argentina.

Una telenovela puede tener elementos de musical, de policial. Una comedia puede derivar en telenovela, o incluir segmentos de comedia juvenil, o de suspenso. Pero esos desplazamientos no responden a deliberados ejercicios de estilo, a experimentaciones con la ruptura de reglas, con el tensar los límites. No son exponentes de la fragmentación que caracterizaría a los relatos de estilo posmoderno, sino que responden a estrategias y requerimientos de una programación definida por el rating. Poco importan las historias narradas, las temáticas, los protagonistas. Si se considera necesario para la estrategia de mercado, todas pueden modificar su rumbo, y lo hacen, aunque ello implique transformar el relato, los funciones o tipologías de los personajes, o directamente cambiar el elenco.

La historia narrada es un mero pretexto para el afianzamiento o la conservación de una franja horaria. La habilidad o la capacidad de los guionistas para plantear situaciones, trazar personajes, develar módicamente secretos, pasó a un plano secundario. Y esta celeridad y estandarización también alcanza a la actuación, pues los actores y actrices construyen los personajes casi sin ensayar, y reiteran título tras título una reducida batería de gestos y mohines. Estrictamente los necesarios para la ficción empobrecida. Tal vez sería más conveniente hablar

de neoficción, y reservar el concepto ficción tradicional para la que se define por las particularidades genéricas.

Los axiomas de la ficción de mercado

En mayo de 1998, en la TV argentina se emitían los siguientes programas diarios de ficción:

TITULO	HORA	CANAL	GENERO	CONDICION
Marimar	13	Telefé	telenovela mex	reposición
Alas, poder y pasión	14	13	telenovela	estreno
De corazón	15	13	telenovela?	2ª temporada
Milady, la historia continúa	16	Telefé	telenovela	estreno
Cebollitas	17	Telefé	telenovela inf?	3ª temporada
La hermana mayor	18	9	telecomedia	reposición
Chiquititas	18	Telefé	telenovela inf?	5ª temporada
Las chicas de enfrente	18	13	comedia juv?	estreno
Poliladron	19	13	miniserie?	reposición
Ricos y Famosos	21	9	telenovela	2ª parte
Verano del 98	21	Telefé	telecomedia?	estreno
Gasoleros	21	13	telecomedia	estreno

A partir de esta tabla, voy a señalar ciertos procedimientos ensayados por esta ficción de mercado. La ficción de mercado establece o genera sus propios preceptos o axiomas, que no resultarán definitivos, sino que están también librados a los determinantes del rating.

- Si un programa tiene rating, permanece en pantalla por varias temporadas. (El caso *Chiquititas*, exitosa telenovela para niñas, que va por el 5ª año es el mayor ejemplo, pero hay otros como *Cebollitas*, 3ª año, o *De corazón* 2ª año). *Chiquititas* desarrolló una importante estrategia de merchandising, que incluyó Cds, revistas, ropa, etc. La fórmula fue exportada a Brasil y a México.

- Si un programa emitido en temporadas anteriores -y ya finalizado- tuvo rating bueno o aceptable, se lo repite inmediatamente. El caso más reciente es Poliladron (telenovela/ policial), que fuera exhibido semanalmente entre 1994 y 1997, y que pocos meses después fue reprisado en formato diario. En temporadas anteriores había ocurrido lo mismo con las comedias de frecuencia semanal como Grande pá! , La Banda del Golden Rockett o Mi cuñado.

- Si un actor o actriz tienen éxito, se reprisan programas anteriores que los tuvieran por protagonistas. Es el caso de Marimar, telenovela mexicana con Thalía, emitida en 1996, a la que siguieron María la del barrio y María Mercedes, para reiniciar el ciclo con Marimar, a falta de un nuevo título de la actriz- cantante. O sucede con La hermana mayor, reprisada a causa del éxito de Gasoleros, porque ambas son protagonizadas por el actor Juan Leyrado.

- Si un ciclo fue exitoso en temporadas anteriores, se lanza una segunda etapa que aprovecha la notoriedad del título y la franja horaria. El ejemplo es Ricos y famosos, telenovela emitida desde fines del 96, y que una vez finalizada en 1998 da lugar a otra del mismo nombre, y cuyo nexo con la anterior es, además del título y el horario, el hecho que el actor que hiciera de villano en la primera lo es también en la segunda.

- Si un programa no tiene el éxito esperado, se acorta el número de capítulos, o se lo cambia de horario. Milady, la historia continúa comenzó a las 21 horas, y como no alcanzó el rating esperado para competir con otros títulos, pasó al horario menos exigente de las 16, y se redujeron también la cantidad de capítulos que fueron inicialmente pensados. En un movimiento semejante, Alas, poder y pasión, se movió de las 19 a las 14 horas.

- Por otro lado, el proceso de crear nichos de mercado y la influencia de la publicidad se incrementó, Se producen ficciones para determinadas franjas etarias y de género, y se establece una grilla acorde a ello. A las 17 horas, se emite

Cebollitas, para niños varones. A las 18, Chiquititas, para niñas. A las 19, Las chicas de enfrente, para adolescentes y universitarias recientes. Se constata lo señalado por Hagedorn "when media industries decide to target a new sector of the population in order to expand their market share, they have consistently turned to serials as a solution, especially when interested in targeting woman and children" (Hagedorn, 1995:41)

En el caso de las "tira"s para determinadas franjas etarias, infantiles o juveniles, se plantea el problema del crecimiento biológico de los actores y actrices protagonistas. Para la lógica de la "tira", esa instancia, antes que llevar a la finalización del ciclo, es superada y puede dar lugar a distintas permutas y a multiplicar los títulos. Entre las opciones, están:

- Mantener el ciclo, modificando el elenco y reemplazando a los ex actores niños y ya crecidos por nuevos actores pequeños. Es el caso de Chiquititas, que en 1998 renovó (o re-aniñó) casi todo su elenco.

- Y, a la vez, se saca partido de la fama de los crecidos. Se inventa una nueva "tira" que aprovecha la notoriedad de los ex pequeños actores y actrices, hoy adolescentes. Es el caso de Verano del 98, armado con el elenco de Chiquititas, que continúa más allá del verano, y que es llamado popularmente Grandecitas.

Otro procedimiento al que la porosidad de las "tira"s o de esta neoficción permite recurrir consiste en el aprovechamiento de la precariedad laboral en que - como muchos otros sectores en la Argentina - se encuentran actores y actrices. Se da una dilatada incorporación de muchos de ellos, con años de trayectoria, para animar personajes colaterales, o ubicados en historias pasajeras, en varios programas. De corazón, Ricos y famosos, han utilizado en gran medida este recurso.

Los procedimientos descriptos que ejemplifican las reglas de juego de la ficción de mercado y se caracterizan por la tendencia a mantener la audiencia lograda, día a día y en cada franja horaria. Se trata de operativos de serialización que instalan, intercambian, alargan o acortan de acuerdo a lo que dictan las mediciones.

De la telenovela a la soap opera

Si el mercado determina la duración y la permanencia de un título y genera lo que he llamado axiomas de la ficción, desde el punto de vista de la construcción narrativa, en las "tira"s se evidencia un deslizamiento hacia la estructura de la soap opera anglosajona. Género prácticamente desconocido en nuestro continente.

A pesar de compartir la estructura serial, las convenciones, los plots, la enunciación melodramática, telenovela latinoamericana y soap opera anglosajona son especies distintas. En términos de circulación o de emisión, en países como México, Brasil o Venezuela, la telenovela accede desde tiempo atrás a horarios prime time y cuenta con presupuestos de programación elevados. En la Argentina, la llegada al prime time es reciente y no tiene la constancia que cuenta en esos países. (Mazziotti, 1996). La soap opera en EEUU se emite en horarios diurnos, y sus costos de producción son bajos. (Allen, 1985, 1995)

Entre los rasgos distintivos entre la telenovela latinoamericana y la soap opera estaba la clausura del relato en las primeras, aunque tardara 200 ó 300 capítulos, la historia tenía un final. Esa instancia definitoria del relato desapareció en títulos como Chiquititas, De corazón, Cebollitas, Ricos y famosos, que llevan varias temporadas en pantalla, y que seguirán emitiéndose hasta que el rating lo decida.

En las mencionadas, y también en Las chicas de enfrente, o en Mujercitas (1994-1996) no existe una pareja protagónica, sino que personajes de distintas generaciones y ligados por diversos lazos de parentesco, de vecindad o de amistad animan situaciones que en gran medida, pero no en forma excluyente,

tienen que ver con el amor. Un hospital (Mujercitas) un orfelinato (Chiquititas), un pensionado (Las chicas de enfrente), un club de fútbol (Cebollitas) una panadería (Como pan caliente, 1996-1997) son los ámbitos en los que transcurren, y esa elección de espacios de socialización donde pueden cruzarse y converger distintos personajes no está alejada de las propuestas de General Hospital, Melrose Place o tantas otras. Se tiende como en la soap opera a que el protagonista sea “la comunidad cambiante” y que “la narrativa misma (sea) más importante que los personajes” (López Pumarejo, 1987: 81)

A pesar de que las historias de amor juegan un lugar importante, no existe una pareja única que deba superar innumerables obstáculos para alcanzar la reunión definitiva, rubricada con el casamiento, considerado el “motivo final” de la telenovela (Aprea y Martínez Mendoza, 1996:25) en el último capítulo. Muchas veces hay casamientos, pero ello no implica la finalización del relato. La pareja -no siempre protagonista- puede más adelante separarse, volverse a reunir, y la “tira” continúa.

Sin embargo, aunque existen también otros importantes deslizamientos de la telenovela a la soap opera, existe una diferencia fundamental. En los países anglosajones, la soap opera es un producto barato, destinado a horarios diurnos y a públicos femeninos (Allen, 1985, López, 1995, López Pumarejo, 1987) o juveniles (Hallenberger, 1997:114). Para el prime time hay a veces productos más complejos y elaborados, como algunas series, sitcoms o miniseries. Y de frecuencia semanal. En la Argentina ese producto “light” hecho con celeridad y a bajo costo, poroso y permeable a cualquier alteración, ocupa todos los espacios de la ficción televisiva.

Mientras el mercado y las mediciones de rating dominen la producción de ficción y sean responsables de las modificaciones, continuaciones o cancelaciones de los programas, las historias, la forma en que están contadas, actuadas, dichas, o las repercusiones de lo narrado en la conformación de la subjetividad y de los imaginarios, seguirán siendo instancias menores, pretextos, dispositivos secundarios.

Sin una industria que deje espacio para un pirme time ingenioso, de riesgo, de experimentación, y con el mercado como único y absoluto patrón de programación, como exclusiva instancia de legitimación de la permanencia o continuidad de un programa, todo se hace “tira”, o todo se soapiza. Asistimos, entre perplejas y resignadas, a la insoportable banalidad de la “tira”.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, Rosa, Charo Lacalle y Lorenzo Vilches (1997) “The National Production of Fiction in the New Spanish Audiovisual Context” en Bechelloni y Buonanno, 1997.
- Allen, Robert C (1985) *Speaking of Soap Operas*, Chapel Hill & London, University of North Carolina Press.
- Allen, Robert C. (1995) (ed.) *To be continued... Soap operas around the world*. London, Routledge.
- Amorín, María Eva (1997) *Las canaletas de la televisión. Historia de la TV por cable en la Argentina*. Buenos Aires, Magazine Satelital S.R.L.
- Aprea, Gustavo (1996) “Tiras juveniles y telenovela: el caso «Montaña rusa»” en Soto, Marita (coord.) *Telenovela/ Telenovelas. Los relatos de una historia de amor*. Buenos Aires, Atuel.
- Bechelloni, Giovanni y Milly Buonanno (1997) (eds.) *Television Fiction and Identities. America, Europe, Nations*. Napoli & Los Angeles, Ipermedium.
- Feuer, Jane (1987) “Genre Study and Television” en Allen, Robert C. (ed.) *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, Chapel Hill & London, University of North Carolina Press.
- Hagedorn, Roger (1995) “Doubtless to be continued: A brief history of serial narrative” en Allen, Robert C., 1995.
- Hallenberger, Gerd (1997) “Between Tradition and Innovation: Some Remarks on Television Fiction in Germany” en Bechelloni y Buonanno, 1997.
- López Pumarejo, Tomás (1987) *Aproximación a la telenovela*. Madrid, Cátedra.
- López, Ana M (1995) “Our welcomed guests: Telenovelas in Latin America” en Allen, Robert C., 1995.
- Mazziotti, Nora (1996) *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires, Paidós.
- Mazziotti, Nora (1996) “Latinoamérica en la televisión vía satélite. Primer recorrido desde Argentina” en Marques de Melo, José(coord) *Identidades culturais latinoamericanas em tempo de comunicação global*. São Paulo, Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Instituto Metodista de Ensino Superior.
- Neale, Stephen (1987) *Genre*. London, B.F.I., 3 ed .
- Richeri, Giuseppe (1994) *La transición de la televisión*. Barcelona, Bosch.
- Straubhaar, Joseph (1997)
- Vilches, Lorenzo, (1995) “La televerdad. Nuevas estrategias de mediación”. En *Telos, Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*. Madrid, N 43, septiembre- noviembre.