

## Contenidos: ficciones verdaderas

Juan García Aramburu

A fin de explicar lo que se entiende por “producción de contenidos”, es necesario hacer algunas consideraciones. En primer término, definir lo que se entiende por **mercado primario**. Es decir, el primer destino para el producto, por ejemplo, el canal de televisión. Definitivamente, no es lo mismo producir un programa para el canal Gourmet que para Utilísima. Dos canales que tienen programas de cocina en su programación. Si nos atenemos al contenido, puede ser muy parecido: tendríamos que armar una cocina en la que todo funcione, comprar utensilios, contratar un cocinero que dé recetas, entre otras cosas.

Podríamos tomar el caso de Narda Lepes, quien hace un programa de cocina en el canal Gourmet y otro programa en Utilísima. Ella está detrás de la cocina y dice “hoy voy a hacer milanesas con puré”. En un primer término, veríamos a la misma cocinera en los dos canales, pero hay muchísimas diferencias de fondo. Primero, porque el Gourmet es un canal especializado en comida y ya descuenta que el espectador tiene mucho conocimiento. Entonces, no parecería sensato enseñar a cocinar milanesas con puré al espectador del Gourmet. En cambio, Utilísima no es un canal cuyo **género puro** es la comida, sino un canal para la mujer común. Entonces, si tenemos claro cuál va a ser el **mercado primario**, podremos orientar los contenidos de programación.

Siguiendo esta línea de pensamiento: ¿Es lo mismo producir un programa periodístico para Telefé que para América? Definitivamente no, aunque podríamos armar el mismo sumario. Aunque el tema fuese “el paco arruina a generaciones de argentinos”, seguramente, los contenidos que deberíamos trabajar para Telefé van a ser diferentes de los de América por una sencilla razón: el *target* es diferente. El público que va a consumir ese producto es diferente. Lo primero que va a definir qué tipo de programa vamos a hacer es el **mercado primario**, esto es una obviedad, pero es fundamental entenderlo, mientras que, una vez que tengamos esto claro, vamos a tener que aprender cuál va a ser nuestro **mercado secundario**. Es decir, **el lugar en la grilla de programación**, en el mercado primario que iremos a ocupar.

Ahora surgirán nuevos interrogantes: ¿Es lo mismo hacer un *magazine* que va de 10.00 a 12.00, que uno que va de 17.00 a 19.00? Elijamos *Magazine*, ya que se trata de un género que puede acomodarse a distintos horarios. Evidentemente, no. Si el programa es matinal, no puede obviar las noticias de los medios, tendré que navegar entre mi propuesta de contenido y la actualidad. Un ejemplo muy claro es el de Telefé, que tiene un *magazine* que va a la mañana y a la tarde con los mismos conductores, en ese mismo programa *AM* (y *PM*), el **género** es el mismo, el **contenido** más o menos el mismo.

Ahora, si hiciéramos el ejercicio y prestásemos atención, veríamos que el mercado secundario también afecta el tipo de contenido que vayamos a producir. Si no tuviéramos claro este punto como primero y este otro punto como segundo, va a ser difícil que podamos definir cuál va a ser el contenido de nuestro programa. Una vez que tenemos claro qué **producto** vamos a hacer, deberíamos pensar cómo iremos a plantear el negocio. Sabemos que vamos a hacer un programa de cocina que va a ir al mediodía en un canal cuyo género o tema excluyente es la comida.

## **Mercado interno y mercado externo**

Retomando el caso de Narda Lepes en Gourmet, el productor tiene que tener claro algunos aspectos decisivos de este negocio. Primero, distinguir los dos mercados posibles:

**El mercado interno.** Supongamos que haremos un programa para América Televisión. América va a comprar el programa con un valor determinado por cada emisión. Es la seguridad de que podremos garantizar la rentabilidad del producto solamente con el mercado interno, es una posibilidad. En TV abierta, el 80 % de los programas se financian con el mercado interno. Se puede negociar con el canal, pedir un porcentaje de tanda: minutos para PNT (publicidad no tradicional), entre otras alternativas, siempre dentro del mercado interno. Pero hay otra opción, el mercado externo.

**El mercado externo, o sea, resto del mundo.** Esto es un modelo de negocio muy habitual en la ficción. La producción de ficción en la Argentina no puede ser garantizada en términos de rentabilidad con el mercado interno. Hacer una ficción en la Argentina, ya sea un unitario, ronda los USD 100.000 por capítulo. No hay ninguna posibilidad de que el mercado interno de la TV abierta de la Argentina pueda pagar 100.000 dólares por un unitario. Por ende, la única salida que tiene el productor es amortizar parte de sus costos en el mercado interno y después trabajar sobre el mercado externo que nos brinda las siguientes posibilidades:

**A. La venta de la lata:** Cuando se le vende al extranjero un programa tal cual fue emitido en el mercado interno. Producimos, por ejemplo, *Casi Ángeles* y se coloca en Albania con sus 150 capítulos; los albaneses serán los responsables sólo de su traducción, sin otras modificaciones.

**B. La venta del formato:** En este caso, vendemos al mercado francés no la lata, sino el formato de *Casi Ángeles*. Se le transfiere el *know how*, esto incluye el guión y todo lo concerniente a que el productor que compra el formato pueda hacer el programa tal cual se hizo originalmente.

Cuando Canal 13, a través de Polka, compra el formato de *Amas de Casa Desesperadas*, adquiere la llamada *Biblia*. Un libro que dice exactamente todo lo que se debe hacer para que el programa sea exactamente igual a *Desperate Housewives*. No se trata sólo del

guión, sino la escenografía, la vestimenta, los lugares, es decir, todo el cosmos que hace a la obra. Esto significa que es limitado el margen de libertad sobre la trama original del productor local. Implica, a veces, construir un barrio cerrado en un predio libre, tal como se llevó a cabo en su versión estadounidense. Cuando Telefé compró los formatos de *Casados con Hijos*, tuvo la posibilidad de adaptar el formato a la idiosincrasia argentina, y esa fue una de las claves de su gran éxito.

**C. La venta de los servicios de producción.** Retomando el caso de *Amas de Casa Desesperadas*, Canal 13 alquiló un predio gigante en las afueras de Buenos Aires, construyó todo el barrio cerrado y, en esas mismas instalaciones, hizo *Amas de casa desesperadas* no sólo para la Argentina, sino también para otros países, como Colombia y Ecuador. De este modo, se amortizan las inversiones, ya que para otros mercados, resultará más económico realizar su versión en las instalaciones ya desarrolladas en la Argentina.

Un ejemplo típico de servicios de producción es la casa de *Gran Hermano*: Se construyó una vez en el año 2000 y sigue existiendo exactamente igual. Cuando no hay *Gran Hermano*, se usa para otras cosas o para venderles los servicios de producción a otros países, como *Gran Hermano* para Ecuador y para Colombia, el *casting* de participantes se hacía en Colombia, se los llevaba a Martínez, en el partido de Vicente López, y luego las galas se hacían en Colombia y en Ecuador. Esto tiene que ver con dos cosas: costos bajos y el *know how* del equipo de producción de la Argentina, que hizo siete ediciones de *Gran Hermano*. Ello garantiza un resultado mejor y más seguro frente a equipos de otros países, que no tienen esa experiencia.

Por último, siempre hay un último mercado al que vamos a llamar **mercado auxiliar**, esto es, todas aquellas posibilidades de negocios que tiene un productor de contenidos audiovisuales. El ejemplo clásico son las series infanto-juveniles de Cris Morena. El programa, el disco, las revistas, los *shows*, el *merchandising*, es decir, se convierte en una verdadera plataforma de negocios.

En resumen, si el productor cree que el negocio se centra exclusivamente en el programa original, se equivoca. Hay que encarar el desarrollo del producto en forma global, analizando todas las posibilidades que se puedan desprender de esa idea matriz.

## Un poco de historia

Cuando solamente existía la TV abierta, dentro de ella convivían todos los **géneros** y se trabajaba, en aquella época (había mucho menos competencia, sólo se competía con tres canales), sobre lo que se llama en la teoría de la Comunicación los “géneros puros”. La noción de *género* era un concepto fundamental para el productor de TV, que deriva de la literatura. Eliseo Verón define al género como una “especie de acuerdo tácito entre el emisor y el receptor, que sirve para que el espectador enmarque su actitud de recepción”.

Es decir que si alguien va a ver un programa deportivo, se va a sentar en el sillón, esperando que le hablen de deporte, si le hablan de política, están traicionando el género. Para un programa deportivo, ya se tiene una actitud deportiva preestablecida. Esto que pareciera una pavada fue muy importante durante los primeros 30 o 40 años de la historia de la TV, porque era el primer faro que tenía el productor; si se sabía que iba a ser un programa deportivo, sabía que tenía que contratar periodistas deportivos y grabar eventos deportivos, sabía que no iba a tener que construir una cocina, ni contratar un cocinero.

Cuando comenzó la TV, se trabajaba exclusivamente sobre los géneros puros, géneros heredados de otros soportes: cine, literatura, periodismo. Ahí aparece la definición de **ficción** y **no ficción**. Dentro de la **ficción**, existían las comedias, el drama, el terror, las películas románticas. Los géneros de **no ficción** de la radio y de la gráfica: los programas infantiles, noticieros, *magazines*, los programas de entrevistas, deportivos, musicales, etc. En esa época, la competencia se limitaba a tres canales más, eran cuatro en total. Se competía solamente con un grupo reducido de canales. Llegó un momento en el que confluyeron varios hechos, y esto pasa siempre en la historia de la TV.

Siempre la industria de la televisión debe renovarse cuando confluyen adelantos tecnológicos con cambios sociopolíticos. ¿Qué pasó en 1980? Confluyó un profundo cambio sociopolítico con un cambio que, a simple vista, parecía sin importancia, pero que se convirtió en la mayor revolución en la TV hasta ahora: el *control remoto*. Hasta la invención del control remoto, el comportamiento del espectador de TV era muy similar al del oyente de radio hasta hace 15 años, el cual sintonizaba una radio cuando se despertaba y no la cambiaba hasta que se acostaba. Este problema de incomodidad de levantarse para cambiar el canal hacía que el espectador se identificara con un canal y fuesen consumidores de todo lo que aquel canal les proponía. Por lo tanto, los productores y programadores de contenido para estos canales no se veían asustados por la competencia. No se iba nadie, nadie se movía de canal. Además, durante los 30 primeros años, los espectadores estaban maravillados por el invento de la TV en sí mismo.

Por otro lado, en esa misma época, se empezaron a privatizar parte de los canales de televisión abierta. En el Reino Unido, existía la BBC 1, 2, 3, 4, y 5; se decide vender el 4 y el 5, y empieza a aparecer una competencia privada. Mientras toda la TV es estatal, no busca un rédito económico sino cultural, educativo, político. Cuando la TV estatal empieza a verse enfrentada a una competencia de empresas privadas, la situación empieza a cambiar.

Esta combinación de causas, la aparición de la competencia y la libertad que se le da al espectador de elegir de una manera más rápida y más cómoda, hizo que los productores de contenido se enloquecieran, ya que lo que hasta ahora había sido una verdad absoluta dejó de serla. Fue muy fuerte tanto como si nos dijeren “tu mamá no es tu mamá”, es una crisis muy grande enterarse de que ahora se iban a tener que empezar a producir contenidos que capturarán la atención del público porque este estaría a un segundo de mover un dedo y cambiar de canal.

## Géneros puros y géneros híbridos

Entonces, ¿que hizo la TV? Cambió de los **géneros puros** a los **géneros híbridos**, que son la mezcla de uno o más de un género en un mismo contenido. ¿Por qué? Porque antes, cuando venía el programa infantil, ese iba dedicado a un *target* muy específico, en un hogar donde había una o dos personas. Los padres veían el programa infantil porque no existía el hábito de cambiar de canal. Ahora, el programa infantil se cambia si, en efecto, no atrae esa propuesta. Si hay un noticiero y a uno lo aburre el noticiero, directamente cambia, es lógico.

Se empiezan a hibridizar los géneros de manera tal que todo el grupo familiar que estaba reunido mirando TV pueda ser conquistado con pequeños segmentos de contenido que se están produciendo. En ese momento, empieza a cobrar mucha fuerza la idea de *magazine* y empiezan a aparecer programas que se definen ya no por su contenido, sino por su duración. Empiezan los programas “ómnibus”, que fueron un *boom*. Programas híbridos son los programas que ponían un tanto de noticias, un tanto de infantil, un poquito de musical e iban bandas, una entrevista, un poco de información. El concepto “ómnibus” identifica a todos los programas muy largos. Se empiezan a hibridizar los contenidos porque empieza a aparecer una competencia.

Hoy ya ni siquiera podemos hablar de géneros híbridos porque la hibridación es total. La idea de género hoy ya no le sirve más al productor de contenido como faro. Lo que le sirve al productor es la idea de **formato**. Hoy, en la entrega de premios tipo Martín Fierro tienen problemas para encasillar o poner en una categoría a ciertos programas, como *CQC* ¿Qué es? ¿Humorístico? No. ¿Periodístico? No. Las ternas de los premios se manejan con un concepto viejísimo de géneros puros. Y hoy ya los programas no responden a esta lógica. ¿Qué programa es *AM* o *PM*? Nada, porque ya los programas no responden a la idea de género, sino de formato.

## Ya lo dijo Umberto Eco

Umberto Eco, en su libro *Apocalípticos e Integrados* (1981), hace una división de lo que llama la “Páleo TV” y la “Neo TV”. Todos los teóricos de la TV se desviven por ver quién acierta la nomenclatura que viene después de la Neo TV, yo realmente no creo que tenga mucho sentido. Vemos que la primera era de la TV llevó 30 años. Los adelantos tecnológicos que empiezan a aparecer a partir de la década de los ochenta, lo que podríamos llamar “suberas” dentro de la Neo TV es cada vez más corto. Fíjense que a partir de la década de los ochenta se empieza a desarrollar la TV por cable. Si bien apareció el color también, este no modificó la forma de producir contenidos.

Es necesario remarcar algunos aspectos. En principio, es necesario aceptar una verdad: la realidad siempre va delante del productor, y nosotros siempre corremos detrás de lo que pasa. Siempre vamos detrás. Llegan las redes sociales y cuando ya hace dos años que

todo el mundo usa las redes sociales, los productores decimos “Uy, deberíamos estar en las redes sociales” y nos volvemos locos a ver cómo metemos el Facebook o el Twitter dentro de nuestros contenidos. Pero sigamos en el orden cronológico. Llegamos a la década de los ochenta, aparece el adelanto tecnológico que es la **TV por cable**. Esta ya es la crisis más absoluta del productor de contenido de TV, porque cuando antes teníamos 4 competidores, ahora tenemos 70. Cuando antes solamente nos teníamos que preocupar por lo que hacían 4 individuos, ahora nos tenemos que preocupar por lo que hacen 70.

Además, ocurre un hecho inesperado: aparece un género que ya no viene del cine ni de la literatura ni del teatro, ni de la gráfica. Aparece por primera vez un género que es un hijo natural de la TV: **los reality shows**. No podría haber *reality shows* en ningún otro soporte que no fuera la TV. ¿O se podría hacer un *reality* en un diario, en la radio o en un libro? Es imposible. El *reality show* es el primer género hijo puro de la TV. A partir de que empiezan aparecer los hijos naturales de la TV, todo el concepto de género anterior ya no tiene sentido. Este es otro cambio fundamental de contenido, que viene de la mano de un adelanto tecnológico, porque, además, el cable, al tener una oferta tan grande, plantea un espacio de experimentación que, hasta ese momento, no se permitía; no se podía jugar a ver qué pasaba, se tenía que ir a lo seguro.

En el momento en el que aparece el cable, ya no le alcanza con la *hibridación* porque el cable y el aire tienen modelos de negocios antagónicos. El ingreso que tiene un canal de aire es la publicidad. El negocio que tiene un canal de cable son las suscripciones y la publicidad; el canal de cable tiene un doble ingreso, y el canal de aire tiene uno solo. En el volumen, el dinero que representa la publicidad al cable no debe superar un 15 % del total. Hay un concepto histórico aplicado a la TV de aire, que es *broadcast*. Si vamos a la etimología de la palabra, quiere decir ‘ANCHO’. En el argot de la TV, se utiliza para decir esto tiene calidad *broadcast*, es decir, esto tiene calidad para ser transmitido por aire. Esto quiere decir que la TV de aire necesita que sus contenidos sean lo más ancho posibles para ser exitosos, mientras más *multitarget* sean los contenidos y mientras más consiga que lo vea la mamá, el papá, el adolescente, nadie va a querer cambiar de canal; un claro ejemplo es Tinelli con *Bailando por un Sueño*.

## El cable y los canales específicos

El cable se maneja con un concepto que es opuesto, que, para seguir la línea anglófila, lo vamos a llamar *narrowcasting*, ‘angosto’, lo opuesto a *broad*. Mientras más específico sea el *target* del canal de cable, mayores posibilidades de éxito tiene. ¿Por qué? ¿A quién tiene que seducir? Al abonado, tiene que seducir al cableoperador, porque va a cobrar un dinero por cada abonado que paga su abono mensualmente y que recibe en su paquete básico.

Si nosotros no logramos seducir a Cablevisión, Direct TV, Telecentro, Multicanal, Supercanal al cableoperador de Uruguay, Colombia, Ecuador, no vamos a recibir

dinero. ¿Cómo haríamos para que Cablevisión nos dijese que necesita que nuestro canal integre su grilla, que forme parte de la oferta que le ofrezca a su abonado? Tenemos que ofrecerles algo diferente, y eso lo encontramos en el nicho, en el *target*, quiere decir que si presentamos un canal que apunte a un *target* muy específico, vamos a tener más posibilidades de ser incorporados a una grilla que el cableoperador necesita que sea lo más variada posible, para que, entonces, los individuos se decidan a cambiarse a X cableoperador. Mientras más claro está el *target* y más específico es, tendremos más posibilidades de encontrar nuevos mercados.

Si ofreciéramos un canal de series estadounidenses, ¿a cuántos iríamos a seducir? Si ofreciéramos un canal de Golf, tendríamos posibilidades de conquistar a un cableoperador, ya que estaríamos proponiendo que, dentro de su grilla, ellos pudieran ofrecer algo diferente. Un canal de Golf sería segmentar sobre algo ya segmentado, que es el deporte. Si consiguiéramos que nuestro canal integrara la grilla de Direct TV, con 100.000.000 de abonados en toda Latinoamérica, con una migaja que DIRECT TV nos diera de cada abono que pagan esos 100 millones, a nosotros nos significaría algo gigante. Mientras más *narrow* sea nuestra propuesta de contenido en el cable, más posibilidades de hacer negocios tendríamos; mientras más ancha sea nuestra propuesta de contenidos en el aire, más posibilidades de hacer negocios tendremos.

En tanto y en cuánto más avanza la tecnología y permita tener más señales dentro de la oferta de cable o satelital, más *narrow* se van haciendo las propuestas en cable. Mientras que al aire, a fin de hacer un buen negocio, solamente le queda ser absolutamente masivo. Todos aquellos contenidos que pertenecen a aquellos géneros puros que mencionamos de 1950 y 1960 ya no tienen más lugar en la TV de aire y pasan al cable; también podemos analizar de qué manera pasan al cable.

Todos estos **avances tecnológicos** suceden primero y, una vez que está planteando el cambio, es el productor quien tiene que ir detrás de ese avance. El espectador está antes, está por delante del productor.

## Género frente a formato

Lo único que debería pensar un productor en este momento es en el formato. Uno puede: a) crear un formato nuevo (las menos de las veces), b) comprar un formato de afuera, esto es muy usual, dado que conlleva dos ventajas: nos evita crear un formato y estaríamos comprando algo que ya fue probado en otro lado. Lo más común en la Argentina consiste en tomar prestadas algunas ideas de formato preexistentes y, a partir de eso, se trabaja para crear un formato nuevo.

Ahora bien, ¿los formatos se crean de acuerdo con el *target*? A esta altura del partido no, salvo contadas excepciones, como el *target* adolescente, que es un *target* que todavía sigue vivo, de los últimos que resisten en la TV de aire, gracias a que en la Argentina,

hay geniales productores de contenidos para adolescentes, y este sigue vivo más por la capacidad de los productores que por la importancia de mantener un *target* para adolescentes, gracias a Cris Morena y a Gustavo Yankelevich.

En realidad, ya también las franjas horarias dentro de la grilla de programación se hibridaron. Lo que antes era imposible que funcionara a las dos de la tarde hoy es probable que funcione. El ejemplo es Canal 9, que tiene telenovelas en toda su grilla de programación, y el 80 % funciona. América puso el programa de Jorge Rial a la una de la tarde, que era imposible para un programa de chimentos, y funciona. Telefé, en cambio, no le encuentra lugar a formatos que antes se instalaban muy rápidamente, *Justo a tiempo* (programa de entretenimiento y juegos con Julián Welch) fue un éxito rotundo hace cuatro años. En mi consideración, fue el mejor programa de TV de 2008 en términos de formato y de negocio. Un formato simple pero original a la vez, muy anclado en el conductor; tres años después, Telefé busca el horario para el mismo programa, con el mismo conductor, y no lo encuentra.

El Gerente de Programación es quien define la grilla de horarios. El productor no lo define. Cuando el canal dice en qué horario vamos a salir al aire, ahí es cuando vamos a acomodar **la idea que teníamos** al horario que el canal nos indique. No solamente en función al horario que el canal dice, sino en función de nuestra competencia. Definimos el mercado primario en el mismo momento en que lo estamos vendiendo, dado que si no sabemos a qué canal lo vamos a comercializar, todavía no podríamos definir el mercado primario.

Una vez que un canal nos da el visto bueno, en ese momento sabemos que ese canal es nuestro mercado primario. Si venimos con una idea de programa o, habiendo grabado un piloto o un primer programa experimental, se lo mostramos al canal, y este nos dijera “me gusta, pero el conductor va a ser tal”, al saber que el canal va a ser X, deberíamos adaptar nuestro contenido al estilo de ese canal. El canal es quien tiene el poder para levantar los programas, para cambiar los horarios, para pagarnos por programa o por punto de *rating*. Ante eso, nosotros como productores no podemos hacer nada.

## Bibliografía

Eco, Umberto (1990) *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.