

# El mercado de las ficciones en Argentina. Producción y emisión de ficciones entre 2002- 2015

## O mercado de ficção na Argentina. Produção e emissão de ficções entre 2002-2015

## The fiction market in Argentina. Production and emission of fictions between 2002-2015

*Ornela Vanina Carboni Bernal<sup>1</sup>*

### Resumen

El artículo analiza la estructura del mercado de ficciones en Argentina. Para ello, se releva la cantidad de ficciones producidas y emitidas en el período 2002-2015, las principales productoras, los canales de televisión que centralizan la emisión y la modalidad de financiamiento (público o privado). El estudio parte de la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación para comprender el funcionamiento de la industria televisiva y los rasgos de los bienes culturales. Metodológicamente, se articula al relevamiento bibliográfico, el uso de informes específicos sobre la exportación de formatos y enlatados televisivos, y la sistematización de datos sobre las ficciones producidas y exhibidas.

### Palabras clave

Economía Política de la Comunicación, mercado de ficciones, productoras, canales de televisión.

Recibido: 5 de junio de 2019  
Aceptado: 28 de junio de 2019  
Publicado: 16 de diciembre de 2019

---

<sup>1</sup> Ornela Vanina Carboni. Argentina. Doctora. en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Departamento en Ciencias Sociales y CONICET. Dra. en Ciencias Sociales. ornelacarboni@yahoo.com.ar; ocarboni@unq.edu.ar Número de ORCID: 6236148 // <https://orcid.org/0000-0002-3968-6455>

## Resumo

O artigo analisa a estrutura do mercado de ficção na Argentina. Para isso, propõe-se destacar o número de ficções produzidas e emitidas no período 2002-2015, os principais produtores, os canais de televisão que centralizam a emissão e a modalidade de financiamento (público ou privado). O estudo parte da perspectiva da economia política da comunicação para entender o funcionamento da indústria da televisão e as características dos bens culturais. Metodologicamente, nós recorreremos à pesquisa bibliográfica, ao uso de relatórios específicos sobre exportação de formatos da televisão e à sistematização de dados sobre as ficções produzidas e exibidas.

## Palavra-chave

Economia Política da Comunicação, mercado de ficções, produtores, canais de televisão.

## Abstract

The article attempt to analyze the structure of fictional market in Argentina. For that, it is proposed to highlight the number of fictions produced and exhibited in the period 2002-2015, the main producers, the channels television and the modality of financing (public or private). This research is based on a communicational perspective, the Political Economy of Communication to understand the characteristics of the television industry and cultural goods. The methodological approach is based on the documentary and bibliographical survey so as to systematize the data for the research.

## Keywords

Political Economy of Communication, fictional market, the channels television, producers.

## 1. El sistema televisivo argentino y su impacto en el mercado de las ficciones nacionales

El siglo XXI vino acompañado de transformaciones en las empresas mediáticas. Los impactos de la digitalización y la convergencia afectaron en diferente escala a los medios de comunicación. La televisión no quedó exenta, se especuló acerca de su rol como medio masivo de comunicación y se reflexionó acerca de su crisis frente al desembarco de Internet. Al mismo tiempo, aparecieron otros intermediarios como los OTT- TV<sup>2</sup> (Netflix, Amazon, HBO GO) y se cuestionó la figura del clásico programador. En la actualidad, las transmisiones en vivo y en directo motorizan a la televisión por aire y en abierto, así el ADN televisivo le garantiza su supervivencia.

Las ficciones están inmersas en este escenario inestable y son bienes culturales audiovisuales que conforman la industria televisiva. En este sentido, tienen un doble valor simbólico (transmiten valores, formas de comportamiento, creencias) y económico (buscan la valorización del capital). Estos contenidos acompañaron el desenvolvimiento de la televisión, son parte de la máquina narrativa televisiva (Rincón, 2006), y contienen patrones estéticos y narrativos que permiten identificar los productos de cada país.

El presente trabajo analiza la estructura del mercado de ficciones en Argentina y releva las ficciones producidas y emitidas en el período 2002-2015; es decir, la fase posterior a la devaluación de la moneda en el país y hasta el 2015. El dato relevante es que ese año de los 20 títulos estrenados, 16 contaron con el apoyo de fondos públicos y solo 4 fueron producidos por el sector privado comercial. Esta tendencia se inició en 2011, cuando el Estado empezó a fomentar la producción de contenidos audiovisuales de ficción para la televisión y se sostuvo en los últimos años de la etapa estudiada.

La configuración del mercado de ficciones en Argentina implica comprender los vaivenes productivos en los últimos 15 años. Por este motivo, es preciso considerar una serie de acontecimientos inherentes al mercado televisivo argentino que colaboraron/colaboran a estructurar el perfil de las ficciones nacionales.

---

<sup>2</sup> Alejandra Páez (2016) propone aglutinar este tipo de servicios de distribución de contenidos televisivos online bajo la categoría operativa de Televisión OverThe Top (en adelante, TV-OTT). El anglicismo OverThe Top hace referencia a la transmisión de contenidos a través de la infraestructura de Internet.

En primer lugar, el sistema de medios en Argentina se caracteriza por la centralización en la producción de contenidos en el área metropolitana. Las principales emisoras televisivas son: Telefé (Canal 11), El Trece (Canal 13), América TV (Canal 2), Canal 9 y la Televisión Pública (Canal 7). La comprensión de las relaciones existentes entre los canales de televisión y las productoras nos introduce en la identificación de la estructura de propiedad de las emisoras televisivas del AMBA-La Plata: Telefé (Canal 11) es propiedad de Viacom. Desde 2016 cuenta con ocho señales en las principales ciudades del interior del país, una señal para transmitir en *HD* y una señal de contenidos internacionales. El Trece (Canal 13) integra el grupo Clarín, que en su estructura explota diarios, emisoras televisivas en abierto y posee la mayoría accionaria de Cablevisión, la principal empresa de televisión de pago del país. Además, tiene la licencia de emisoras radiales y es copropietaria de Papel Prensa. América TV (Canal 2). Está en manos de distintos accionistas, como Daniel Vila y José Luis Manzano, propietarios del Grupo América y, por otro lado, el dueño de Swiss Medical Group, Claudio Belocopitt. Canal 9 pertenece desde el 2008 al Grupo Albavisión Comunicaciones LLC, liderado por Remigio Ángel González<sup>3</sup>, aunque el 70% de las acciones se encuentran a nombre Carlos Lorefice Lynch, un abogado que actuaría como el testaferro del empresario mexicano (Mayol, 2013). Por último, ubicamos a la Televisión Pública (Canal 7) con fuerte incidencia gubernamental. (Mindez, 2001)<sup>4</sup>.

En segundo lugar, desde mediados de la década de 1990 se evidenció un pasaje en la producción de contenidos audiovisuales desde las unidades productivas tradicionales (las emisoras televisivas) hacia las productoras audiovisuales televisivas. Estos nuevos actores aportaron programas de entretenimiento y ficción a las diferentes señales y lograron ocupar lugares centrales en la programación. De este modo, las productoras absorbieron los costos productivos que antiguamente asumían los canales, pero con un menor grado de regulación laboral. Por su parte, las emisoras se beneficiaron con la descentralización

<sup>3</sup> Se trata de un empresario de medios mexicano, nacionalizado guatemalteco, quien en la década del noventa fundó el grupo Albavisión y comenzó a expandirse por el continente a través de la compra de emisoras televisivas. Su estrategia de programación se basa en la emisión de ficciones producidas en América Latina, el riesgo de exhibición disminuye y los contenidos ficcionales mantienen los índices de audiencia del canal.

<sup>4</sup> Leonardo Mindez (2001) señala que Canal 7 se transformó en una herramienta propagandística de los gobiernos de turno, y que el Estado argentino consideró a los medios de comunicación como parte del Estado-aparato, así evita denominar a Canal 7 como la emisora pública, y utiliza el vocablo canal gubernamental.

o externalización productiva (menor gasto en personal fijo, mayor calidad técnico-artística y flexibilización laboral).

En los albores del siglo XXI, esta tendencia estaba arraigada en la televisión nacional. Luego de las crisis de 2001<sup>5</sup>, estos vínculos se afianzaron y concurrentemente emergieron nuevas alianzas entre las productoras locales y los grandes sellos productores multinacionales. En el caso de las productoras nacionales significó una estrategia para disminuir los efectos de la crisis, en tanto que para las empresas multinacionales implicó una forma de efectuar proyectos de calidad a costos relativamente bajos, debido a la devaluación de la moneda nacional en 2002.

En tercer lugar, en los años de esplendor productivo se incrementó la exportación de productos ficcionales nacionales en su modalidad de enlatados y/o formatos. El Informe Frapa 2009 (relevó los años 2006-2008) indicó que durante ese lapso, Argentina se ubicó como cuarto exportador y productor de formatos detrás del Reino Unido, Estados Unidos y los Países Bajos, dejando un sello en la cultura global.

En cuarto lugar, el desarrollo de contenidos de ficción nacional no estuvo condicionado exclusivamente por los tópicos abordados en las producciones. Además, se sucedieron una serie de aspectos ligados a la “fabricación” y a la intervención de los trabajadores para delimitar sus condiciones de trabajo. Algunos ejemplos lo constituyen el Convenio Colectivo de Trabajo 634/11 entre CAPIT y SATSAID, que estableció las condiciones laborales específicas para los trabajadores de las productoras (extensión de la jornada de trabajo, modalidad de contratación y organización laboral), la creación de gestoras de derechos de autor e intérpretes (SAGAI, 2006 y DOAT, 2011), y la formación de la Migré, Asociación de Autores Audiovisuales (2011) con el objetivo principal de defender los derechos de autor de los guionistas de ficción.

En quinto lugar, la programación de ficciones nacionales en el horario *prime time* fue un clásico desde 1994, cuando Alejandro Romay decidió emitir la telenovela *Más allá del Horizonte* a las 21 horas por

---

<sup>5</sup> El año 2001 estuvo regido por la crisis. Las políticas económicas aplicadas no lograron revertir la recesión reinante desde 1998. Por el contrario, terminaron por hundir al país en uno de sus peores momentos económicos, políticos e institucionales, lo cual impactó en la programación televisiva. En la industria televisiva la dimensión de la crisis se observó en la ausencia de publicidad entre bloque y bloque de los programas puesto que se proyectaban avances de otros productos del canal o publicidades muy económicas.

canal 9. Sin embargo, en 2014 de modo inédito Telefe programó la telenovela brasileña *Avenida Brasil*, en horario central, y alcanzó altos niveles de audiencia. Mientras que en 2015, tanto El Trece como Telefe transmitieron novelas extranjeras en esa franja horaria, *Las mil y una noches* (turca) y *Rastros de una mentira* (brasileña) respectivamente. En términos económicos, resulta más beneficioso comprar y proyectar enlatados extranjeros que producir las propias ficciones, principalmente si esas propuestas acompañan las expectativas del público.

En síntesis, los factores que delimitan la producción y emisión de ficciones son: la estructura de propiedad de las emisoras televisivas, la relación entre las emisoras televisivas y las productoras, las posibilidades de exportación de los contenidos, las condiciones laborales y las organizaciones de trabajadores, los horarios de programación de las ficciones y la incidencia de las producciones extranjeras en el *prime time*.

Por último, el estudio se centra en la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC) para comprender los rasgos de la industria televisiva y de los bienes culturales/simbólicos, y enfatizar en las especificidades de las ficciones. Al mismo tiempo, aporta herramientas para analizar la estructura de propiedad de los medios de comunicación y la estructuración del mercado televisivo. La investigación combina un acercamiento cualitativo para comprender el funcionamiento del mercado de las ficciones y cuantitativo al relevar las ficciones producidas y emitidas entre 2002-2015. El diseño de investigación se basó en el relevamiento bibliográfico, el uso de informes específicos sobre la exportación de formatos y enlatados televisivos y la sistematización de datos -relevamiento y construcción de datos para el análisis-. Estos sirvieron para analizar la estructura del mercado de ficciones en Argentina, identificar las principales productoras del género y relevar la cantidad de ficciones emitidas y producidas en cada año<sup>6</sup>.

El trabajo se organiza en cuatro apartados. En el primero, se expresa la base teórica del estudio para comprender las ficciones como producto de las industrias culturales. En el segundo, se explica la estructura del mercado de ficciones en el país. En tercer lugar, se analiza la

---

<sup>6</sup> Se diferencia entre emisión y producción. En un año se pueden haber emitido más ficciones de las que se produjeron debido a que determinadas ficciones pueden extender su transmisión en más de un año. Por ello, se entiende que el año de producción es el de estreno, de este modo se evita contabilizar una misma ficción dos veces.

producción y emisión de ficciones entre 2002 y 2015. Finalmente, se presentan una serie de reflexiones finales sobre el estado de situación actual.

## **2. Los contenidos ficcionales como productos de las industrias culturales**

En la investigación se retoman dos definiciones sobre industrias culturales. Ramón Zallo (1988) las conceptualiza como un conjunto de industrias (cinematográfica, discográfica, editorial y audiovisual) productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, destinadas a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social, en las cuales el trabajo creativo es central. Gaëtan Tremblay (2011) reflexiona sobre las complejidades de la producción industrial y la organización del trabajo, y remarca la doble separación del productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución.

Ambos autores reconocen un proceso de producción industrial de la comunicación y la cultura, alrededor de un capital que se valoriza, donde opera la mecanización y la división del trabajo. Zallo se centra en la relevancia del trabajo creativo y en la impronta social y política de las mercancías simbólicas. Tremblay identifica una disociación entre la creación (concepción) de los productos culturales en manos del capital y la ejecución como materialización de lo plasmado en el acto creativo. El autor entiende que existe una disminución del control de los trabajadores y artistas sobre el producto final de su actividad.

El estudio de los contenidos de ficción implica considerar las lógicas inherentes de la industria televisiva, puesto que constituye uno de los principales canales de distribución para estos productos. La televisión es un elemento de cohesión social y contribuye a la circulación de determinados sentidos. De este modo, los productos televisivos no responden únicamente al sistema de producción industrial, sino también a las demandas que proceden del entramado cultural y los modos de ver (Martín-Barbero y Muñoz, 1992). El sistema televisivo se basa en la programación, es decir, en un conjunto de programas que se distribuyen en una secuencia temporal. Esta lógica promueve la fidelización de las audiencias y colabora a reducir la aleatoriedad de la demanda y el riesgo comercial de estos bienes. (Zallo, 1988; Richeri, 1994; Bustamante, 1999; Williams, 2011).

Hay una relación entre la programación de una emisora y el rendimiento individual de cada producto. En el caso de las ficciones para determinar el lugar que ocuparán en la grilla de programación, se consideran diferentes factores, a saber: el horario de emisión, el público objetivo y los costos de producción. Es muy importante que la idea elegida, el *casting*, la calidad y la estética de producción se articulen con el estilo general del canal o la productora. En relación con la programación de las ficciones hay algunos aspectos intrínsecos de estos productos que colaboran para delimitar sus horarios de emisión: la capacidad para definir el *prime-time*, la flexibilidad temática (comedia, intriga, temas de actualidad, suspenso), la amplitud de públicos y la constitución de una marca de identidad para el canal. (Di Guglielmo, 2005).

Dicho esto, se definen los rasgos destacados de los contenidos de ficción (telenovelas, unitarios, series, miniseries) que engloban y mixturán el melodrama, el suspenso, la comedia, lo costumbrista y la acción. Además, se diferencian por la variedad en el número y la extensión de los capítulos. En general, son contenidos que se emiten en el horario *prime time* y que desarrollan diversas historias que complementan la trama central.

Los programas de ficción son productos o bienes culturales que integran la industria televisiva. De este modo, se caracterizan por el flujo continuo y su inserción dentro de la lógica de programación de la emisora. De la misma forma que el resto de los bienes culturales, poseen una faceta simbólica y otra económica. Su cara simbólica se observa en la cohesión, la conversación social y las representaciones que genera. Al mismo tiempo, es un producto que necesita ser consumido por un tiempo delimitado.

En virtud de su dimensión económica, las emisoras televisivas y/o las productoras que los elaboran tienen el objetivo de obtener ganancias y valorizar el capital. Por eso, los productores apelan a la repetición como forma de reconocimiento y a la innovación para emitir un producto renovado. Existe, pues, un contrato de lectura particular entre el público y los canales y/o las productoras.

Los productores analizan qué producir debido al grado de incertidumbre comercial de estos productos. Por eso, los responsables de las producciones diseñan estrategias para disminuir la aleatoriedad de la demanda. Entre las más destacadas están la imagen del canal



productor-emisor y la contratación de un sistema de estrellas (autores, guionistas, directores) reconocidos por las audiencias. (Ortiz et. al, 1991).

Los factores expuestos se combinan para reducir al máximo los riesgos de las producciones antes de que ingresen efectivamente en el mercado y coadyuvan a la realización comercial del producto audiovisual final y a la valorización del capital.

En el próximo eje nos detendremos en observar las características y estructura de las ficciones en Argentina.

### **3. Estructura del mercado televisivo de ficciones en Argentina**

En este apartado analizamos a nivel *mezzo* industrial la producción de las ficciones de la televisión abierta argentina en el período de estudio 2002-2015; es decir, que se procura abordar la relación que se establece entre los canales de televisión y las productoras de contenidos que abastecen las pantallas televisivas.

Martha Novick (2000) al estudiar las transformaciones en la organización del trabajo, identifica la propensión de las empresas a subcontratar, externalizar y/o tercerizar actividades. Del mismo modo aparecen las relaciones interfirma, esto es, los vínculos entre las grandes y pequeñas compañías. En el caso de la industria audiovisual argentina, este fenómeno se observa a partir de la década de 1990 con la externalización de la producción desde las principales canales de televisión hacia las productoras audiovisuales televisivas. Este proceso se vio favorecido por la emergencia de productoras nacionales dispuestas a producir contenidos para las señales de televisión en abierto.

En esa época, la producción de contenidos audiovisuales sistematizó la realización de coproducciones entre los canales y las productoras, y las propuestas a cargo de empresarios nacionales. Las emisoras televisivas completaron sus grillas de programación con contenidos de entretenimiento y ficción procedentes del exterior de sus unidades productivas. Así, las productoras audiovisuales televisivas asumieron los costos de producción que antes corrían por cuenta de los canales y accedieron a la torta publicitaria. Las canales se beneficiaron con la descentralización productiva, menos gastos en personal fijo, mayor calidad técnica y artística. (Getino, 2008).

En Argentina se pueden identificar tres etapas referidas al desarrollo de las productoras audiovisuales televisivas. Esta periodización se deriva de evaluar las transformaciones en esas unidades productivas.

La primera se extiende de 1990 a 1994, se observa la existencia de una exigua cantidad productoras audiovisuales televisivas que realizaban coproducciones con empresas del exterior. A su vez, abastecían el mercado local, nutrían las pantallas internacionales y posicionaban a las telenovelas argentinas en el ámbito internacional. En general, se trató de superproducciones de época con un gran despliegue de vestuario y ambientación. Mientras tanto, los canales producían ficciones para sostener la programación con contenidos destinados al ámbito nacional<sup>7</sup>.

El fenómeno de las coproducciones creció en la década de 1990, con el desarrollo de algunas producciones de ficción encabezadas por Omar Romay, quien fundó Promisa<sup>8</sup> -una productora de cine y televisión-, e instauró la compañía Ronda Estudios. Por otra parte, Raúl Lecouna renombró a los antiguos estudios cinematográficos Argentina Sono Film con el nombre Sonotex y también originó ficciones<sup>9</sup>.

Las asociaciones para producir colaboraron para recuperar los clásicos estudios cinematográficos argentinos de las décadas de 1940 y 1950, entre ellos Sonotex, Pampa, Mapol y Baires. Al mismo tiempo, propiciaron trabajo a guionistas, actores y técnicos. En el período comprendido entre 1990-1994, el grupo Silvio Berlusconi *Communication* fue el que más alianzas estableció con los productores nacionales (Mazziotti, 1994). Por otro lado, entre 1993/1994 se instaló en el país la filial argentina de la cadena mexicana Televisa y la productora argentina Reytel -propiedad de los hermanos Alberto y Eduardo Reyna- grabó junto con Antena 3 de España *El oro y el barro* (1992, Canal 9). Estas telenovelas tuvieron entre 80 y 150 capítulos, con un costo promedio entre los 35,000 y los 50,000 dólares. En este lapso, Argentina produjo

---

<sup>7</sup> Sólo por citar algunos ejemplos: *Amigos son los amigos* (1990-1993, Canal 11), *Grande Pá* (1991-1994, Canal 11), *Clave de Sol* (1990-1991), *Son de Diez* (1992-1995), *La Banda del Golden Rocket* (1991), *Montaña Rusa* (1994).

<sup>8</sup> La empresa realizó entre otros programas: *La extraña dama* (1989-1990), *Cosecharás tu siembra* (1990), *Más allá del horizonte* (1994).

<sup>9</sup> Entre las producciones se destacan: *Amo y Señor* (1984), *El infiel* (1985), *Amándote* (1988), *Amándote II* (1990), *Rebelde* (1990), *Celeste* (1991), *Antonella* (1992/1993), *Celeste siempre Celeste* (1993/1994). En asociación con Telefé realizó: *Perla Negra* (1994/1995), *Zíngara* (1996), *Mía, solo Mía* (1997), *Muñeca Brava* (1998/1999), entre otras.

telenovelas a la medida de los inversores, aportó mano de obra barata y costos de producción inferiores en relación con los países europeos. Además, el conocimiento del género, el oficio y la creatividad de los técnicos argentinos permitió grabar un capítulo en ocho o nueve horas de trabajo, algo imposible de lograr en Europa, donde los tiempos de ensayo y de grabación eran más extensos. (Mazziotti, 1994).

La segunda fase, que abarca de 1995 a 2001, se caracterizó por la emergencia de productoras audiovisuales televisivas especializadas en diversos géneros -ficción, entretenimiento, periodísticos informativos- que se interrelacionaron con los canales de televisión.

A mediados de la década de 1990, los productores audiovisuales -la mayoría proveniente del cine- crearon sus propias empresas y ubicaron sus productos en los canales cabecera de Buenos Aires (Getino, 2008). Esta etapa culminó en 2001, la crisis desatada ese año tuvo un impacto negativo en el negocio de las emisoras televisivas y las productoras. Estos núcleos productivos tuvieron que rediseñar sus estrategias productivas y comerciales para reubicarse en el nuevo escenario económico y político.

La tercera etapa, sobre las que se centra el análisis, comprende desde la post devaluación en 2002 hasta el 2015. Después de la crisis de 2001, los vínculos entre las productoras locales y los grandes sellos productores multinacionales se consolidaron. Las productoras locales pudieron revertir el impacto negativo de la crisis, en tanto que las empresas extranjeras efectuaron proyectos de calidad a costos beneficiosos, debido a la devaluación de la moneda nacional en 2002. En esta dirección, las industrias culturales, como otros sectores económicos, se vieron afectadas por la externalización y la deslocalización de las actividades (Del Bono, 2006). El sector audiovisual empezó a experimentar un crecimiento debido a la demanda externa que usufructuó las ventajas comparativas de un dólar barato, el equipamiento tecnológico y el nivel profesional de los trabajadores (Bulloni, 2008). En 2015 se observó que la producción de ficciones financiadas por el sector privado y comercial continuaba en descenso, en tanto que el Estado fomentaba la producción de contenidos de ficción nacional mediante una serie de concursos.

La devaluación de la moneda, en 2002, permitió al país ser más competitivo en el plano internacional. Por eso, a partir de ese año y hasta 2007, aproximadamente, se observó un incremento en las

coproducciones entre empresas nacionales e internacionales, incluso prevaleció la modalidad de desarrollar contenidos exclusivos para terceros.

Las productoras locales flexibilizaron las temáticas de sus ficciones, con el fin de vender los enlatados y/o formatos al exterior. En 2008, la crisis financiera global y los ajustes económicos internos modificaron el escenario productivo general y el televisivo en particular.

La producción local de contenidos se caracterizó por la existencia de un porcentaje de productoras como instancias independientes de los canales, mientras que en otros casos se observaron vínculos directo de propiedad con las emisoras televisivas. Además, las productoras nacionales asociadas a los canales o a productoras extranjeras generaron programas de alto grado de especialización o innovación que luego son exportados. (Aprea y Kirchheimer, 2011).

En el segundo lustro del siglo XXI, las productoras audiovisuales televisivas que dominaban el mercado local eran Telefé Contenidos, Pol-Ka, Central Park, Dori Media, RGB, ON TV, Underground, Endemol Argentina, Cris Morena Group, LC Acción Producciones, Ideas del Sur. Una porción de esas productoras fueron originadas por miembros del *star system* vernáculo -actores, actrices, conductores televisivos- o proceden de familias relacionados con el campo artístico y televisivo -como el caso de Sebastián Ortega o Gustavo Yankelevich-.

En resumen, hasta mediados de la década de 1990 los canales de televisión fueron los escenarios indiscutidos para producir y crear contenidos, luego empezaron a ceder ese espacio a las productoras audiovisuales televisivas. Katz (2006) identifica algunos de los motivos:

Para los canales la modalidad de adquisición de material de producción independiente también posee ventajas evidentes. Sus planteles de personal son ahora mucho menos numerosos y los costos fijos más bajos. Comparten con las productoras el riesgo de colocar un nuevo producto en pantalla y pueden armar su programación escogiendo de un conjunto más amplio de propuestas; si un programa no consigue la performance esperada, lo pueden reemplazar rápidamente por otro que espera un lugar en la pantalla. (Katz, 2006, p.54).

Sin embargo, este ceder no debe entenderse de modo inocente, sino que encuentra su explicación en cuestiones de rentabilidad

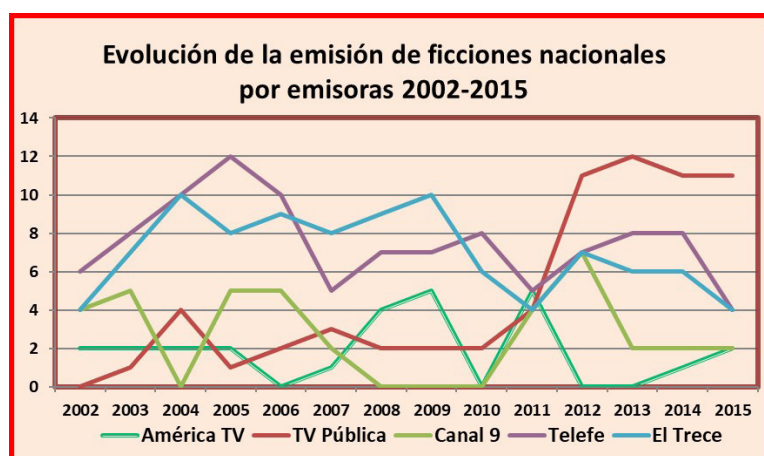
financiera, acompañado de los procesos de flexibilización laboral y la disminución de la intervención sindical durante la década de 1990.

En el caso argentino, dos emisoras concentran los índices de audiencia, El Trece y Telefé. A partir de 1995, el Trece depositó en Pol-ka la producción de todas sus ficciones (telenovelas y unitarios). La productora logró incorporar al menos dos telenovelas de emisión diaria en horario prime time y un unitario semanal. En cambio, Telefé, el principal competidor de El Trece, adoptó una estrategia distinta. La emisora estableció desde sus orígenes una productora de contenidos Produfé, luego se denominó Telefé Contenidos. Asimismo, estableció *joint ventures*, o realizó coproducciones con productoras audiovisuales televisivas, entre ellas, Ideas del Sur, Endemol Argentina, Cris Morena Group, RGB Entertainment, LC Acción Producciones S.A., Underground S.A. y Dori Media Contenidos S.A.

Entonces, el período que se inició hacia 1995 le imprimió el rumbo a la estructura productiva de ficciones en Argentina. La conformación de productoras audiovisuales televisivas motorizó el desarrollo de proyectos ficcionales, modificó los estándares de calidad y estéticos, y estableció los perfiles laborales requeridos. El accionar de las productoras tuvo el consenso de las emisoras televisivas que le brindaban/brindan el espacio o aire televisivo para la emisión de los productos o le aportaban/aportan parte del capital para financiar las producciones.

#### **4. Evolución en la producción y emisión de ficciones en Argentina**

En el período 2002-2015 se produjeron 280 ficciones nacionales. Del total, 56% se realizó con la integración o coproducción de una o más unidades productivas, mientras que 44% se efectuó sin coproducción; es decir, una sola unidad productiva. Además, se destaca que durante esos años se emitieron 333 contenidos de ficción, puesto que muchas producciones iniciaban en un año y finalizaban al otro. En el gráfico se puede observar la evolución en la emisión de ficciones nacionales por emisora televisiva.



Las emisoras Telefe y El Trece concentraron la emisión de contenidos de ficción, 105 y 98 propuestas entre 2002-2015, respectivamente. En tercer lugar, aparece la Televisión Pública, con 66 programas de ficción proyectados. Del total emitido por la emisora pública, casi 70% se transmitió en la etapa 2011-2015. En ese lapso surgieron varias series originales sustentadas por la inversión pública.

Canal 9 no emitió ficción de carácter nacional entre 2008-2010. La emisora fue comprada por el Grupo Albavisión Comunicaciones LLC, a pesar de destinar un mayor porcentaje de su programación a la transmisión de ficciones, ninguna fue de origen nacional. Sólo volvió a emitir producciones argentinas en 2011 y fueron las obras financiadas con fondos públicos.

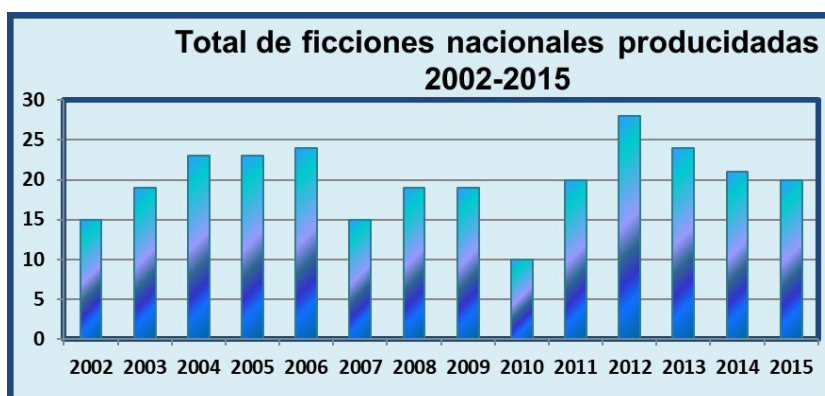
Del análisis se desprende que Pol-Ka, Telefe Contenidos y los aportes del Estado a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), la Televisión Pública y otras emisoras públicas produjeron 68% de los contenidos audiovisuales de ficción entre 2002 y 2015. En este sentido, se remarca que Pol-Ka realizó 58 producciones (45 sin coproducción y 13 con coproducción), en tanto que Telefe produjo 55 contenidos (9 sin coproducción y 36 en coproducción). Además, el aporte público permitió financiar un total de 79 ficciones, es decir que el Estado aparece como el principal inversor de este tipo de géneros.

La productora Pol-Ka se caracterizó por realizar coproducciones con grupos internacionales (Turner, Disney América Latina, Grupo

Televisa, Vista Producciones Colombia). En cambio, Telefe Contenidos, en general, se asoció con productoras nacionales para los proyectos de ficción (RGB, Underground, Cris Morena Group, Central Park, LCA Producciones, El Árbol, 100 Bares). A su vez, se destacó el ingreso al mercado local de las productoras Endemol que en 2001 adquirió 65% de las acciones de P&P, la renombró Endemol Argentina,<sup>10</sup> y rápidamente se convirtió en una de las productoras clave del sector televisivo argentino. En particular, se especializó en la creación de programas de entretenimiento, y se asoció con otras productoras, por ejemplo *Underground*, para invertir en el género de ficción. En 2007 se sumó el grupo internacional *Dori Media Group* (DMG). DMG compró 50% de la productora *Central Park* y la denominó *Dori Media Central Studios*. Ambas empresas dinamizaron la producción de contenidos audiovisuales y ampliaron la posibilidad de exportar productos nacionales al exterior, debido a su experiencia y competitividad en el ámbito internacional.

Cuadro total anual de ficciones producidas entre 2002-2015

Año	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15
Cantidad Ficciones	15	19	23	23	24	15	19	19	10	20	28	24	21	20



La devaluación de la moneda, en 2002, permitió al país ser más competitivo en el plano internacional. Por eso, a partir de ese año, y hasta 2007, se observó un incremento en las coproducciones entre empresas nacionales e internacionales, incluso prevaleció la modalidad de desarrollar contenidos exclusivos para terceros. Al mismo tiempo,

<sup>10</sup> En septiembre de 2016, Martín Kweiler quien era socio minoritario de la empresa, compró la totalidad de las acciones y la renombró Kuarzo Endemol Argentina.



para acompañar este proceso las productoras locales flexibilizaron las temáticas de sus ficciones con el fin de vender los enlatados y/o formatos al exterior. En 2008, la crisis financiera global y los ajustes económicos internos modificaron el escenario productivo general y el televisivo en particular.

En 2002, la emisión de ficciones nacionales se redujo alrededor de 20% respecto a 2001. Esto se explica por los efectos de la crisis política, económica, social e institucional que en 2001 afectó al país, y provocó elevados índices de desempleo, fisuras en la relación entre la sociedad y las instituciones, falta de liquidez bancaria y la imposibilidad de afrontar las obligaciones de la deuda en el exterior. Los medios de comunicación, también, vieron afectados sus ingresos, y consecuentemente sus programaciones. En 2003, el mercado ficcional se recompuso alcanzando los niveles de 2001.

Entre 2003-2006, el escenario económico nacional evidenció un índice de inflación bajo y moderado, un crecimiento de la mano de obra ocupada en la industria manufacturera del 33%, y una tendencia a la disminución de la tasa de desempleo (Gabrielli y Serio, 2013). En el caso de la producción de ficciones nacionales se registró un crecimiento sostenido. En esos años, los programas televisivos, sin importar el género, carecieron de horarios y días estables de programación, incluso en las promociones de las emisoras apareció la frase “al término de”. La televisión estaba siendo desprogramada desde su propio interior, no necesitó del desarrollo de Internet, la banda ancha o la emisión de contenidos vía *streaming* para abandonar su función de organizadora de la vida social. En 2007 se evidenció la primera merma en la emisión de ficciones nacionales en estreno en 37 % si se compara con el año 2006. Las propuestas de ficción no figuraron en los horarios *prime time* de las emisoras que concentraron los mayores índices de audiencia Telefé y El Trece, las mismas apostaron por programar *Gran Hermano* y *Showmatch*, respectivamente.

En el bienio 2008-2009 se observó una recuperación en la producción de ficciones nacionales. En 2008 el escenario político y económico nacional e internacional repercutió en el sistema televisivo. Por un lado, el gobierno nacional y los productores agropecuarios mantuvieron un conflicto por la aplicación de retenciones móviles a las exportaciones de esos bienes primarios. Por otro lado, en el segundo semestre la crisis económica global que se inició en los países centrales, se expandió por el resto del planeta e impactó en el ámbito local.



Estos dos aspectos conjugados paralizaron los proyectos de nuevos programas e incidieron en la baja de la inversión publicitaria, según la Cámara Argentina de Agencia de Medios (CAAM), en 2008 en la televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) se registró una caída de 6% en la inversión publicitaria, respecto al año anterior.

La emisión de programas de ficción en 2009 se incrementó levemente en relación a 2008, y la inversión publicitaria en la televisión abierta de Capital Federal según la CAAM mostró una recuperación de 4%. En su análisis, Aprea y Kirchheimer (2010) destacan que para los productores el año se vio atravesado por la amenaza de la crisis económica internacional, la gripe A, las elecciones legislativas y la discusión sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En 2010 se registró una merma de 47% en la emisión de ficciones nacionales en relación al año anterior. Ese año los eventos deportivos capturaron la atención de las audiencias, al mundial de fútbol se sumó el de hockey y el de basketball, junto con el campeonato local de fútbol (Aprea y Kirchheimer, 2011).

Los años comprendidos entre 2011 y 2015 indican que la producción de ficción nacional se sostuvo por el fomento a la producción de contenidos audiovisuales digitales promovidos por el Estado, a través del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales. Los concursos estuvieron destinados a productoras con diversos grados de experiencia y desarrollo en el mercado. En ese lustro se realizaron 113 producciones, de las cuales 45 fueron financiadas por el sector privado, y 68 recibieron apoyo público. En relación con la publicidad en la televisión, se observa una retracción en los años 2011 y 2012, mientras que entre 2013-2015 se incrementó nuevamente. Hay que tener en cuenta que en 2014 se desarrolló el Mundial de Fútbol en Brasil, y que 2015 fue un año electoral. A pesar del apoyo estatal para fomentar proyectos audiovisuales, no logró consolidarse un sector audiovisual sustentable en materia de ficción. En general, se crearon productoras audiovisuales televisivas y cinematográficas *ad hoc* de los concursos, incapaces de continuar funcionando sin el apoyo de los fondos públicos.

## 5. Consideraciones finales

El análisis de los datos expuesto permite sostener que en los últimos años aumentó la producción de miniserias cortas financiadas por el Estado, y que disminuyó la realización de telenovelas. Al considerar el período 2002-2015, 40% de las producciones fueron telenovelas de emisión diaria y 60% unitarios, series o miniserias. En este sentido, se atenta contra la lógica de flujo continuo de la industria televisiva. Las propuestas de ficción con mayor cantidad de capítulos completan varias semanas de la grilla de programación de una emisora y cumplen con un principio económico básico, al incrementarse el número de capítulos producidos, disminuye el costo por unidad promedio.

Además, desde 2014 las señales televisivas tienden a comprar y programar enlatados de ficción provenientes, principalmente, de Brasil y Turquía. De hecho, ese año se programó en el horario *prime time* de modo inédito *Avenida Brasil*, una telenovela de origen brasileño, en una de las emisoras con mayor share de audiencia (Telefé). La ficción cosechó elevados niveles de *rating*. En 2015, las dos emisoras comerciales de mayor incidencia en el mercado televisivo: Telefé y El Trece programaron en horarios centrales propuestas ficcionales seriadas extranjeras. El costo del producto listo para emitir es menor que enfrentar la producción de una ficción (el capítulo de una ficción local oscila entre los 900 mil y el millón de pesos).

En 2016 y 2017, Telefe continuó con la televisación en prime time de ficciones foráneas. En 2016, se destacaron las producciones *Educando a Nina* (Underground/Telefe), *Los ricos no piden permiso* (Pol-Ka/El Trece) y *El Marginal* (Underground/Televisión Pública), que luego fue emitida por Netflix. En total se estrenaron 11 ficciones, de las cuales 3 fueron financiadas con fondos públicos. En 2017, se emitieron en estreno 12 ficciones. Entre las más representativas se encuentran: *Amar después de amar* (Telefe Contenidos) que apostó a una narrativa transmediática, al expandir el relato en las redes con los webisodios de *La búsqueda de Laura*. Por su parte, Pol-Ka presentó las ficciones *Quiero vivir a tu lado* y *Las Estrellas*, a las cuales se sumó *La fragilidad de los cuerpos*, una coproducción entre Pol-Ka y TNT. El sector audiovisual televisivo repudió el levantamiento de la novela *Funny, la fan* (Underground/Telefe), que al no alcanzar las expectativas de los programadores, se retiró del aire y se emitió sólo por Internet. Cabe destacar las producciones *Supermax*, puesto que por primera vez la

televisión pública coprodujo una miniserie con la brasileña Globo y la apuesta de la televisora pública al realizar la adaptación local, de la serie española *Cuéntame, cómo pasó*. La última miniserie que merece la atención es *Un gallo para Esculapio*, dado que se emite en Telefe (televisión abierta) y TNT (televisión por cable), a la vez que la totalidad de los capítulos se encuentra disponible en la plataforma *Flow* de Cablevisión. Esta relación trídica da cuenta que empresas cuyo funcionamiento es autónomo e independiente, pueden establecer alianzas para la reproducción del capital.

Por otro lado, las emisoras televisivas tradicionales ven afectado su negocio y su programación por la producción, distribución y consumo de productos audiovisuales en múltiples pantallas y soportes. Asimismo, se observan diferencias entre la lógica de flujo televisivo y la lógica de flujo de Internet. Las OTT-TV producen las series en su totalidad antes de su emisión en la Web y los usuarios disponen de todos los capítulos de modo simultáneo, así el público los puede consumir cómo, cuándo y dónde quiere.

Las empresas nacionales están preocupadas y ocupadas, en 2016 se conformó la Multisectorial por la ficción, el trabajo y la Industria Audiovisual. En septiembre de ese año, el organismo presentó una serie de ejes para incluir dentro de la regulación convergente que el gobierno nacional está diseñando para el sector audiovisual y de las telecomunicaciones. De modo novedoso, la Multisectorial propone garantizar cuotas de producción nacional en TV abierta, de pago y en las OTT; y una suerte de “excepción cultural” para los contenidos audiovisuales en el caso de los tratados de libre comercio. Asimismo, busca la reducción de los gravámenes impositivos, la promoción industrial para el sector, las garantías para la TDT abierta y gratuita, la reincorporación de la TV por suscripción dentro del marco regulatorio audiovisual, la capacitación profesional y la creación del Instituto Nacional de Televisión y Nuevas Plataformas (INTV). Complementariamente, la industria audiovisual reclama desgravaciones impositivas para las empresas internacionales (Turner, Sony, HBO, Warner) con el objetivo de promover la coproducción con productoras audiovisuales nacionales.

La sustentabilidad de los contenidos de ficción en Argentina parece estar sujeta a los lazos comerciales que las productoras audiovisuales nacionales establezcan con las empresas foráneas, y al financiamiento estatal para proyectos de ficción. En esta dirección, se observan las alianzas que las productoras nacionales establecen con HBO, TNT,

Netflix y Televisa, entre otras. Atravesamos una etapa de eclosión de contenidos audiovisuales y de plataformas de exhibición, el dilema es cómo conservar la producción de contenidos nacionales. Las productoras locales han combinado la producción propia con la asociación con productoras extranjeras para garantizar las fuentes de trabajo y la conservación de las ficciones industria argentina.

Por otro lado, se mantienen las políticas para promover la producción de ficciones a través del “Plan de fomento de los contenidos audiovisuales”. El Estado no financiará la totalidad de los contenidos, sino un porcentaje que ronda entre 30 y 80%, de acuerdo con la categoría. Además, permite que productores nacionales e internacionales se unan para producir, el Estado cede a los privados los derechos de propiedad, comercialización y distribución de contenidos y establece plazos entre uno a cuatro años para que los medios públicos puedan transmitir esos productos, sin exclusividad.

En este contexto, cabe preguntarse si es plausible promover y resguardar la cultura e identidad nacional. En particular, en los casos en los cuales las empresas internacionales pueden financiar contenidos, aunque se estipulen cláusulas para garantizar el empleo nacional. El diseño de estrategias para garantizar la sustentabilidad del mercado de ficciones argentinas es competencia de todos los actores vinculados al sector audiovisual (productoras audiovisuales, emisoras televisivas, Estado, asociaciones y sindicatos, entre otros). El terreno aparece fangoso en un escenario en el cual afloran diversas pantallas y múltiples contenidos.

## Bibliografía

- Aprea, G. y Kirchheimer, M. (2012), Argentina: continúa la caída de la ficción, crece la producción nacional. En Orozco, G., y Vassallo de Lopes, I. (2012). *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*. OBITEL - San Pablo: Globo.
- Aprea, G., y Kirchheimer, M. (2011), Argentina: La ficción pierde espacio y un estilo domina". En Orozco, G. y Vasallo de Lopes, I. *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. OBITEL-San Pablo: Globo.
- Aprea, G. & Kirchheimer, M. (2010). La Vuelta Conservadora. En Orozco, G., y Vasallo de Lopes, I. (2010). *Convergencia y transmediación de la ficción televisiva*. OBITEL San Pablo: Globo.
- Bulloni, M. N. (2008), La regulación social del trabajo de los técnicos cinematográficos argentinos: Un estudio en la producción de cine publicitario en el escenario de la post-convertibilidad. (Tesis de Maestría en Ciencias Sociales del Trabajo. Argentina: Universidad de Buenos Aires).
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Del Bono, A. (2006). Deslocalización extraterritorial de empleos del sector servicios. Sentidos y transformaciones del trabajo. *Sociología del Trabajo*. N° 56, 3-31. De Mateo Pérez, R. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Di Guglielmo, H. (2005), "La telenovela y el programador ¿un amor imposible?", en *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, N° 39, Universidad Nacional de La Plata.
- Gabrielli, F., y Serio, M. (2013), Análisis Económico y Social de Argentina 2003-2012, en Asociación de cooperativas vitivinícolas argentinas. Recuperado de <http://www.acovi.com.ar/observatorio/trabajo-de-investigacion-ano-2013/>.
- Getino, O. (2008), *El Capital de la Cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Katz, J. (2006). *Tecnologías de la información y la comunicación en las Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Martín Barbero, J. y Muñoz, S. (Comps.). (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Mayol, F., y Abiuso, M. (2012), Exclusivo: el increíble dueño de Canal 9. En *Revista Noticias, Sociedad*. Abril 2013. Disponible en: <http://noticias.perfil.com/2013/04/02/el-increible-dueno-de-canal-9/>.

- Mazziotti, N. (1994). La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones. En *Estudio sobre las culturas contemporáneas*. México. Vol VI. N° 16-17.
- Mindez, L. (2001). *Canal Siete: medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires: La Crujía.
- Novick, M. (2000). La transformación de la organización del trabajo. En De la Garza Toledo, E. (Comp.). *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz, R., Borelli, S. y Ramos, J. (Eds.). (1989). *Telenovela, História e Produção*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Rincón, O. (2006), *Narrativas mediáticas O Cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Tremblay, G. (2011). Industrias Culturales, economía creativa y sociedad de la información. En Albornoz, L. (Comp.). *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

### Informes

- Frapa Report 2009. *TV Formats to the World*. Alemania: Frapa.
- Informe oficial de inversión publicitaria Argentina 2008*. Elaborado por la Cámara Argentina de Agencia de Medios.
- Informe oficial de inversión publicitaria Argentina 2009*. Elaborado por la Cámara Argentina de Agencia de Medios.
- Informe oficial de inversión publicitaria Argentina 2011*. Elaborado por la Cámara Argentina de Agencia de Medios.
- Informe oficial de inversión publicitaria Argentina 2012*. Elaborado por la Cámara Argentina de Agencia de Medios.