

EL NEGOCIO DEL MUNDO DEL CORAZÓN EN MANOS DE LAS PRODUCTORAS

M^a del Camino Gallego Santos

Universidad SEK

cgallegos@profesor.ie.edu

Los programas del corazón siguen teniendo la respuesta del público. Las cadenas de televisión no renuncian a estos espacios que se han convertido en la locomotora económica de muchos canales por sus bajos costes de producción y sus altos beneficios. Estos nuevos espacios han pasado a ser realizados por productoras independientes para las cadenas en un nuevo juego de alianzas y de exclusividades.

Un hecho importante en el panorama audiovisual ha sido el nacimiento de dos nuevos canales analógicos de cobertura nacional: Cuatro (grupo Sogecable) y La Sexta, (un consorcio de productoras). Este nacimiento ha provocado nuevas políticas de producción dentro de las televisiones españolas y nuevas relaciones y alianzas con las productoras (éstas representan el 33'9% de los contenidos de televisión).

De esta manera, las cadenas de televisión tienden cada vez más a reducir su estructura empresarial, tanto técnica como humana para poner en manos de productoras independientes la creatividad y el desarrollo de sus propios programas.

Telecinco ha comenzado una nueva política empresarial que consiste en “apadrinar” el nacimiento de nuevas productoras con jóvenes profesionales con talento y entrar a participar en su accionariado firmando acuerdos de preferencia. Crear la figura del “productor de confianza.”. Telecinco pretende fidelizar el talento y controlar sus productos de manera muy cerca. Quiere que todos sus programas y series pasen a ser producidos por productoras participadas para controlar todos los programas directamente y obtener mayor beneficio. Por su parte Antena 3 y Globomedia han llegado a un acuerdo por tres años, en los que la productora se compromete a producir para la cadena anualmente un volumen mínimo garantizado de series de ficción y programas de entretenimiento. Al mismo tiempo, Antena 3 realiza todos sus programas del corazón a través de productoras.

Los dos nuevos canales analógicos siguen la tendencia y dejan en manos de productoras independientes parte de su programación con contenido rosa. Sólo queda un pequeño reducto en la televisión pública de programas de producción propia.

1. EL CORAZÓN SIGUE LATIENDO

La información sobre el “corazón” invade las parrillas de programación de las televisiones. De esta manera en la temporada 2003-2004, las cadenas nacionales dedicaban una media de 4 horas y 37 minutos a este tipo de contenidos en 13 programas diferentes.¹ Estos datos se han duplicado en los últimos años, sobre todo en las horas de emisión de algunos espacios que duran alrededor de cuatro horas (¿Dónde estás Corazón? Antena3, La Noria, TNT, Hormigas Blancas de Telecinco). De esta manera en la temporada 2005-2006, el número de programas dedicados al relato rosa ascendía a 16 (ocho de ellos programas exclusivos y en los ocho restantes, la información del corazón compartía espacio con otros géneros dentro de los magazines), mientras que en la última temporada 2006-2007, los programas son 19 (ocho exclusivos y once magazines).²

Sin duda, la crónica “rosa” se ha convertido en la locomotora de las parrillas y, junto con la “telerrealidad”, en el sistema de explotación intensivo de contenidos vigentes en estos momentos.³

Este tipo de información ha alcanzado tal importancia, que se han creado formatos específicos y además se ha incluido, mediante secciones, en otros espacios como magazines, o late show. Este tipo de programas se caracterizan por unos bajos costes de producción y altos beneficios económicos. Además se produce el fenómeno de la retroalimentación de la información, es decir, los contenidos de unos programas alimentan a otros dentro de una misma cadena.

Las cadenas nacionales siguen apostando por la crónica del corazón, y la audiencia sigue también respondiendo. Según un estudio realizado por la agencia Initiave, más de 5,2 millones de españoles consumen en televisión preferentemente

¹ Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2005.

² Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006

³ Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006.

contenidos del mundo del corazón⁴. En este estudio se describen hasta ocho perfiles de la población española en cuanto a su consumo de medios de comunicación. Esos más de cinco millones que consumen contenidos rosas pertenecen a la categoría de “corazones”, que está compuesta por “mujeres mayores de clases bajas, de entornos rurales y, sobre todo, son amas de casa retiradas”. Según el estudio “tienen un estilo de vida tradicional, familiares y ahorradoras, y principalmente consumen programas del corazón, cocina y salud. Aparte de la televisión, su medio favorito son las revistas”.

Ante esta situación las cadenas generalistas de ámbito nacional no renuncian a colocar en sus rejillas de programación espacios que abordan de alguna manera los contenidos del corazón.

Un hecho importante en el panorama audiovisual ha sido el nacimiento de dos nuevos canales analógicos de cobertura nacional: Cuatro, cadena perteneciente al grupo Sogecable y La Sexta, un consorcio cuyo accionariado está compuesto por una serie de productoras –Globomedia, Mediapro, El Terrat, Baint, y al principio Drive, además del grupo mexicano Televisa. El nacimiento de estas dos nuevas televisiones ha revolucionado la oferta de contenidos así como las relaciones de las diferentes productoras con las restantes cadenas. Estas relaciones serán objeto de reflexión a lo largo de este trabajo.

Los nuevos medios de comunicación han diversificado las audiencias, pero también han apostado por contenidos basados en la ficción y en el entretenimiento.

2. EL ÚLTIMO REDUCTO DE LA PRODUCCIÓN PROPIA

Volviendo al lado rosa de las televisiones observamos que desde hace unas temporadas el grueso de los programas con algún contenido del corazón están realizados por productoras independientes a las cadenas. Queda un pequeño reducto en la televisión pública de programas de producción propia. Son los programas más veteranos que han abordado el mundo del colorín desde diferentes perspectivas. Así por ejemplo el espacio más veterano de la televisión española se es *Corazón, Corazón* (sábados y domingos a las 14:30) presentado y dirigido desde 1993 por Cristina Ramos. Este programa fue pionero en la crónica social en televisión dando una imagen profesional del personaje, combinando con la mayor proyección humana y familiar del mismo. Este

⁴ Artículo en ABC: Más de 5'2 millones de españoles en sobre todo “corazón” en la televisión. Jueves 22 de Marzo de 2007.

programa ha contado siempre con el respaldo de la audiencia marcando una media de un 18-20% de *share*.

Gente es un magazín diario (20:00h-21:00h) que combina la crónica de sucesos con la rosa desde 1995. En su segunda parte, el espacio aborda de una manera amable y cordial todo lo sucedido en el mundo del *cuore*. Alicia Satolaya, su directora, define al espacio como “un programa muy barato de producir y atrae mucha publicidad porque además tiene unos índices de audiencias muy altos⁵. En esta temporada está en una media del 17% de *share*, pero ha llegado a obtener hasta un 28% de audiencia.

El rostro de Anne Igartiburi está presente en la televisión pública desde hace diez años al frente del programa *Corazón de...* que inició su andadura el 7 de julio de 1997 y que ha mantenido una trayectoria bastante regular (media durante estos años de un 18-20% de *share*) fiel a su estilo de ofrecer la cara más amable de los personajes y de los acontecimientos sociales de España y del extranjero.

Miguel Cruz, el director de *Corazón de...* explicó, durante la rueda de prensa con motivo de las 2000 emisiones del programa (junio de 2005), que es “un programa de producción propia y muy rentable, que los contenidos no nos condicionan, pero ser una televisión pública nos obliga a ser rigurosos”.

Otro de los programas de producción propia de Televisión española es el magazín *Por la Mañana* que se estrenó el 5 de septiembre de 2002 dirigido por Alfonso Yunta. Programa contenedor matinal diario (11:00h-14:00h) conducido por Inés Ballester que ha ido perdiendo audiencia a lo largo de las últimas temporadas debido al éxito del *Programa de Ana Rosa* que se emite en Telecinco. La temporada anterior, *Por la Mañana* conseguía un 21'6% de *share* bajando hasta un 15% en esta última.

3. EL MUNDO DEL CORAZÓN EN MANOS DE PRODUCTORAS INDEPENDIENTES

Los programas de contenido rosa han sido una constante en las parrillas de programación desde la década de los noventa. La realización de estos programas ha pasado por varias etapas y, en la actualidad, estos espacios están controlados por productoras independientes que explotan comercialmente sus productos.

El mercado de las productoras ha experimentado un crecimiento notable apostando por la ficción y los programas de entretenimiento.

⁵ Entrevista en el Anuario de la Televisión 2007 recogidas en <http://www.jmnoticias.com> (Consultado 12-02-2207)

3.1 Telecinco

Sin duda la cadena Telecinco es la que más ha apostado y lo sigue haciendo por contenidos rosas (aunque se haya desviado hacía otros colores más amarillos). En la temporada pasada 2005/2006, Telecinco emitía seis programas del corazón. En esta temporada la cadena de Fuencarral ha mantenido la misma tónica con siete espacios, aunque con la particularidad de nuevos estrenos y la desaparición de algún programa emblemático.

Uno de los programas que provocado una falla en la manera de hacer periodismo rosa ha sido sin duda *Aquí hay tomate* (Lunes--Viernes 15:30h-17:00h). Espacio producido en sus inicios por Gestevisión Telecinco pero que en posteriores años ha pasado a manos de la joven productora *La Fábrica de la Televisión* (antes Hormigas Blancas) creada por Óscar Cornejo y Adrián Madrid. Productora cuyo 30% ha sido adquirido por Telecinco y participada a través de su filial Atlas España, en una nueva política empresarial de la cadena, llevada a cabo por su Consejero Delegado Paolo Vasile, para cambiar la relación con las productoras que le proveen de contenidos⁶. Política que le ha llevado a crear la figura de *productoras de confianza* firmando contratos de exclusividad con jóvenes creadores. Es el caso de La Fábrica de la Tele con la que ha firmado un contrato de exclusividad hasta el 2010.

Esta nueva política en la producción de los contenidos audiovisuales ha traído consecuencias dentro del grupo de la cadena. Así según una información publicada en El confidencial Digital, Telecinco sigue reestructurando su agencia de noticias Atlas dentro de un plan de reestructuración más amplio de la sociedad en la que esta filial se queda sin sus dos formatos audiovisuales de referencia: *Aquí hay tomate* y *Diario de...* presentado por Mercedes Milá. Según esta publicación digital, los responsables de Telecinco pretenden que a Atlas se quede como una modesta agencia de información, de costes muy ajustados, que siga sirviendo material a los Informativos de Telecinco y, sobre todo, continúe alimentando el negocio de puertas afuera: producción de contenidos a terceros, distribución de señal para coberturas informativas y provisión de noticias para otras empresas.⁷

⁶<http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=9708> (Consultado 16-06-2007)

. Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidad Corporativa de Telecinco 2006.

⁷ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=11603> (Consultado 16-06-2007)

Aquí hay tomate está a punto de cumplir cinco años en antena (22 de marzo de 2003) y mantiene, a pesar de su cambio de imagen el pasado 26 de noviembre, una estructura muy convencional, articulada sobre la clásica dinámica plató-vídeo, en contraste con su estilo trasgresor y polémico, que resulta especialmente notorio en los comentarios de los presentadores y en las entrevistas a pie de calle de su equipo de reporteros.⁸ Los índices de audiencia han respaldado a este programa llegando a conseguir a principios de temporada un máximo de 3.149.000 espectadores y un 26,3% de *share*.⁹ Sin embargo, el 23 de noviembre de 2007 obtiene la mínima cuota de pantalla; 19'8% de *share* y 2,383.000 espectadores.

Sin duda, La Fábrica de la Tele se ha consolidado como una productora de confianza de Telecinco y ha renovado la cara del polémico programa *TNT* presentado por Jordi González en sus inicios, tomando el relevo Yolanda Flores después. Este programa estaba producido anteriormente por Salta (división de programas de la agencia Atlas) y dejó de emitirse en noviembre de 2006 después de recibir críticas por sus reportajes con bastante carga sexual, y por haberse convertido en un programa casi del corazón con tertulias agresivas llenas de personajes pintorescos. La nueva imagen de *TNT* se estrenó la noche del 3 de enero de 2007 conducido por Yolanda Flores con nuevos contenidos, nueva cabecera y sintonía y un aceptable 20% de *share* que ha mantenido en la temporada 2006-2007 con una media de 1256.000 espectadores y un 21'4% de *share*. Definitivamente *TNT* dejó de emitirse el 18 de septiembre de 2007. A pesar de este fracaso, la productora La Fábrica de la Tele ha puesto en marcha un nuevo programa: *El Ventilador* presentado también por Yolanda Flores que recupera el estilo del formato de "Tómbola" y aborda cada semana la actualidad del corazón. Sin embargo este nuevo proyecto no ha funcionado estando en antena un mes desde su inicio en noviembre de 2007. Relevo que ha tomado otro espacio de la productora: *Hormigas Blancas*, nuevo espacio de *late night* que se estrenó el 9 de enero de 2007 y se emite en las noches de los martes (23.45h-02:00h). Este espacio ofrece un recorrido por la biografía de un personaje famoso, acompañado por un debate en el plató. Los datos de

⁸ Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006.

⁹ <http://www.formulatv.com/1,20070322,4038,1.html> (Consultado 18-09-2007)

audiencia han respaldado al programa desde su primera emisión consiguiendo una media de 24% de *share* y 22% en el verano.¹⁰

Como productora de confianza La Fábrica de la Tele, ha puesto en escena, este verano un nuevo programa que trata de alguna manera el mundo del corazón. *La Noria*, se estrena el 25 de agosto, y ha conseguido una media hasta final de año de un 21% de cuota de pantalla. La Noria sustituye en la noche de los sábados a dos de los programas más emblemáticos del corazón que ha tenido la cadena: *Salsa Rosa* y *Dolce Vita*. Éste último desaparece después de casi un año de emisión. *Dolce Vita*, presentado por Santi Acosta, estaba producido por Mandarina, la productora de Santiago Botello, participada en un 30% por Telecinco a través de Atlas España. *Dolce Vita* es el heredero de otro programa emblemático del mundo del corazón: *Salsa Rosa* que estuvo en antena cinco años. Hasta el pasado 5 de agosto de 2006, el programa estaba producido por Boomerang ("El diario de Patricia", "En antena") bajo el título "*Salsa Rosa*" y presentado también por Santi Acosta. Pero desde julio de 2007 Telecinco traspasó la producción a la compañía filial Mandarina ("El buscador", "Díselo a Jordi"), que cambió el título del espacio a "*Dolce Vita*" e introdujo algunas variaciones en el formato. "*Salsa Rosa*" se despidió con una audiencia media que superaba el 25% de *share*, y "*Dolce Vita*" un 23%.¹¹ Estos cambios se han debido, según la propia cadena, a la revisión continua de contratos con los programas.

Otro de los "cierres" importantes del año 2007 ha sido el magazine *A tu lado* presentado por Emma García y que ha permanecido en antena cinco años desde su estreno en 2002 de la mano de la productora Martingala TV, una marca de Sísifus Producciones que se dedica a la producción de contenidos de entretenimientos. Un año y medio después la producción pasa a manos de Telecinco que realizará una evolución progresiva de los contenidos hacia el corazón y el reality¹². El desgaste progresivo del propio formato y la bajada de audiencia han sido los detonantes para el cese del programa, cuyo recambio es el magazine *Está Pasando*, conducido por Lucía Riaño y Emilio Pineda, producido por la filial Mandarina de Santiago Botello.

La información rosa en Telecinco también tiene su espacio en la franja matinal. *El Programa de Ana Rosa* es un magazín diario líder de audiencia desde su estreno en 2005, con una media de 970.000 espectadores y un 23'8% de *share* en esta última

¹⁰ <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=17522> (Consultado 10-06-2007)

¹¹ <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15548> (Consultado 10-06-2007)

¹² <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15603> (Consultado 12-06-2007)

temporada. Este espacio esta producido por Cuarzo Producciones de la que es cabeza visible la propia Ana Rosa Quintana.

3.2 ANTENA 3

Antena 3 es una de las cadenas de cobertura nacional que siempre ha apostado por cubrir la información del corazón. Ha mantenido a lo largo de varias temporadas programas de éxito, pero también ha sufrido algunos fracasos en nuevas apuestas sobre estos contenidos.

Donde Estás Corazón es el buque insignia de la cadena. Programa producido por Cuarzo Producciones, creada en el año 2000 y encabezada por Ana Rosa Quintana. Este espacio del corazón se emite las noches de los viernes en prime time (22:00h-02:00h) liderando su franja de audiencia, y presentado por Jaime Cantizano.

Otra de las producciones de Cuarzo es el magazine vespertino *A3 Bandas* conducido también por Jaime Cantizano y María Patiño, con una audiencia media de 12'1% de share. Espacio que se estrenaba el 3 de septiembre de 2007 abordando la actualidad del corazón y el reporterismo de calle. Este nuevo espacio sustituía a otro magazine *En Antena* producido por Boomerang, productora creada en 1998 por Pepe Abril y Pedro Ricote especializada en programas de entretenimiento y de ficción y que ha trabajado para Antena 3 en varios proyectos (El Diario de Patricia, Hora de la Verdad, El Diario de Verano).

La rivalidad entre cadenas y productoras es tan fuerte que según desveló una información del Confidencial Digital, Telecinco lanzó un OPA sobre el programa *Dónde estás Corazón*. Propusieron a Cuarzo que el programa pasara a Telecinco y en contraprestación, Ana Rosa Quintana formaría parte del equipo directivo de la cadena que dirige Paolo Vasile, en otra maniobra de crear productoras de confianza para ampliar la plantilla y mantener el liderazgo. Antena 3 respondió con el ofrecimiento de un contrato de cadena para dos colaboradoras del programa en caso de que Cuarzo se marchara a Telecinco. Sin embargo la productora desestimó la oferta de Telecinco y renovó con Antena 3¹³.

La cadena dirigida por Carlotti buscó nuevos espacios para cubrir el hueco dejado por Buenafuente. Una de esas apuestas fue el estreno el 22 de Octubre de *Confidencial S.A* en la noche de los lunes. Espacio producido por Total TV, productora

¹³ www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12325&MKFactory (Consultado 18-09-2007)

de reciente creación participada por Santi Acosta, Sandra Fernández (directora de *Dolce Vita* con Mandarina y *Salsa Rosa* con Boomerang), Juan Luis Alonso, Ángela Portero, y los hermanos Paloma y Álvaro García Pelayo. Éstos tres últimos accionistas de Korpa, la agencia más importante del corazón. Sin embargo, este programa no ha funcionado y se han emitido solo cuatro ediciones con una media de 11'9% de *share* y 722.000 espectadores.

Otra de las apuestas de Antena 3 ha sido el programa producido por Videomedia, *Si yo fuera Tu* estrenado el 4 de julio. Un *late nignt* para las noches de los miércoles presentado por Aitor Trigós en el que cada semana un personaje famoso contaba un episodio de su vida. Tras la entrevista, el personaje escuchaba los testimonios del público en plató que ha pasado por experiencias similares. Este espacio es una adaptación del formato original "IF" de la productora danesa Zodiac¹⁴.

Por último, Antena 3 en un intento por innovar en el campo del corazón, puso en marcha *Límite 24 horas* producido por Extra TV, un nuevo espacio de tres reportajes en el que se investigaba y se reconstruía las 24 horas previas a un suceso que cambió la vida de un personaje famoso. El primero de ellos se estrenó el domingo 7 de octubre con el protagonismo de Carmina Ordóñez (12'8% *share* y 1.124.000 espectadores). El segundo de los especiales estaba dedicado a Belén Esteban emitido el 14 de octubre y el último a la relación de Rebeca Loos y el futbolista David Beckham.

3.3 EL NACIMIENTO DE DOS NUEVOS CANALES: CUATRO Y LA SEXTA

La concesión por parte del Gobierno de dos nuevos canales analógicos, trajo consigo el nacimiento de dos nuevas televisiones de carácter generalista: Cuatro, englobada en la empresa de Sogecable y La Sexta (empezó a emitirse el 6 de marzo de 2006), nacida de un pool de productoras (Globomedia, Mediapro, El Terrat, Baint, la mexicana Televisa y en un principio Drive)

Ambas cadenas de televisión apostaron desde un principio por una oferta renovada de contenidos pero en el que también se ha incluido el mundo del corazón.

Cuatro ofrece en su programación dos programas de corte diario en el que la información del mundo rosa está presente.

¹⁴ www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15848 (Consultado 15-10-2007)

Las mañanas de Cuatro es un magazín matinal presentado por Concha García Campoy y producido por Mediarpo (accionista mayoritaria de La Sexta) que se estrenó el 4 de octubre de 2006 y cuyo mejor dato de audiencias es un 8'5% de *share* y una media de 327.000 espectadores. Este espacio incluye secciones donde se trata la información del mundo de los famosos.

Channel nº4 es la otra puesta del nuevo canal para las tardes (lunes-viernes 17:00h) presentado por Ana García Siñeriz y Boris Izaguirre. Este nuevo magazin esta producido por Gestmusic Endemol, productora de contenidos y dedicada a la compra de derechos para televisión arraigada en Barcelona y fundada por Toni Cruz , Josep María Mainat y Joan Ramón Mainat. En 2002, fue adquirida por la factoría holandesa Endemol. Actualmente, forma parte de Endemol España junto a Zeppelin TV.

Chanel nº4 se estrenó el 8 de noviembre de 2006 y según la página de la cadena, obtiene una media de 562.000 espectadores y un 6'7% de *share*.

La Sexta ha confiado en un programa en el que crónica social y del mundo del corazón estén tratados desde la crítica y desde el humor de la propia profesión. *Sé lo que hiciste la última semana* está presentado por Patricia Conde y Ángel Martín y producido por Globomedia (presidido por Emilio Aragón), productora perteneciente al grupo Árbol y que se encarga de producir programas de entretenimiento y ficción. *Se lo que hicisteis* se emitía la noche de los miércoles en horario de prime time (22:00h) y tenía entre otras secciones la crítica a los programas rosas. Los buenos resultados de audiencia (5'2% de *share* y 700.000 espectadores), hicieron que la cadena cambiase de horario al programa y de nombre: *Sé lo que hicisteis...*convirtiéndolo en diario a partir del 9 de abril de 2007 en competencia directa con *Aquí hay tomate*. El cambio sufrido por el programa está dando resultados esta temporada rozando el 7% de *share*.¹⁵

4. ¿QUIÉN MANDA EN EL PRODUCTO?: PRODUCTORAS O LAS CADENAS DE TELEVISIÓN

El nacimiento de los dos nuevos canales privados en el panorama audiovisual ha provocado nuevas políticas de producción dentro de las televisiones españolas y nuevas relaciones y alianzas con las productoras. Según los últimos datos del Anuario de la Televisión realizado por Geca, las productoras representan el 33'9% de los

¹⁵<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/10/television/1178795577.html?a=c61ab0dfabf87ed6e25171cf376a167a&t=1182779688> (Consultado 10-05-2007)

contenidos de televisión¹⁶. En la temporada 2006/2007 la presencia de los programas realizados por las productoras independientes supera a la producción propia y a los programas comprados en el exterior. Los nuevos canales, La Sexta y Cuatro ha modificado el mercado con nuevas audiencias. Las productoras realizaron en la temporada 2005/2006 17 de los 20 programas más vistos. En 2006/2007 estas empresas han sido responsables de 19.936 horas.

Según este mismo anuario, las productoras independientes realizaron programas en la temporada 2005/2006 (de septiembre a junio) que suponen un 28'3% de la programación de las cadenas nacionales, con más de 8.600 horas de emisión. Estos datos, como se ha comentado anteriormente, han sido superados en esta última temporada. La presencia de estas productoras en las parrillas ha batido su propio récord absoluto de ocupación en las televisiones nacionales (33'9%). Este tipo de producción supera a la propia (32'4%), aquella que se realiza en la cadena con sus propios medios, y al porcentaje de ocupación de la producción ajena (33'7), aquella que se compra en los mercados internacionales. La respuesta está en la llegada de los dos nuevos operadores que han apostado por la producción independiente.¹⁷ En la campaña 2005/2006, las cadenas nacionales confiaron sus proyectos a 50 productoras, 17 más que en la temporada anterior.

Si comprobamos el ranking de los programas más vistos, vemos que 17 de ellos son realizados por productoras independientes, siendo Globomedia la mejor situada.

De esta manera, las cadenas de televisión tienden cada vez más a reducir su estructura empresarial, tanto técnica como humana para poner en manos de productoras independientes la creatividad y el desarrollo de sus propios programas¹⁸.

Ante este panorama, las cadenas de televisión han iniciado un proceso de reconversión en cuanto a producción de programas con políticas de exclusividad y de participación en accionariados de productoras. Esto se apuntaba ya en el mes de marzo de 2006 cuando empezaba la Sexta sus emisiones. Según una información de Cinco Días recogida en el portal Prnoticias.com (02-05-2006) Antena 3 y Telecinco han comenzado un proceso de búsqueda entre empresas ajenas al nuevo canal (La Sexta). Y

¹⁶ http://www.prnoticias.com/prn/hojas/detallenoticia.jsp?noticia=30920&idapr=1_esp_1

(Consultado 23-06-07)

¹⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/08/comunicacion/1170937390.html>

(Consultado 20-06-2007)

¹⁸ http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=3140&idapr=1_esp_1

aunque las dos cadenas prefieren no hacer comentarios, fuentes del sector aseguran que la mayor parte de los nuevos proyectos se están encargando a productoras independientes a La Sexta, indica Cinco Días. Así, los canales presididos por José Manuel Lara y Alejandro Echeverría se están acercando a otro tipo de proveedores de contenidos, como productoras de menor tamaño, filiales de empresas extranjeras o productoras, que hasta el momento, limitaban su campo de trabajo a canales autonómicos. Así Telecinco de la mano de su Consejero Delegado, Paolo Vasile ha comenzado una nueva política empresarial que consiste en “apadrinar” el nacimiento de nuevas productoras con jóvenes profesionales con talento y entrar a participar en su accionariado firmando acuerdos de preferencia. Crear la figura de “productor de confianza”¹⁹. La idea de Vasile es que el productor tenga algo más de motivación para trabajar con una cadena que la derivada sólo de la comercialización de su producto, máxime – como puntualizó- en un mundo de traidores como es la televisión”²⁰. Paolo Vasile quiere así fidelizar el talento y controlar sus productos de manera muy cerca. Quiere que todos sus programas y series pasen a ser producidos por productoras participadas para controlar todos los programas directamente y obtener mayor rentabilidad. Telecinco ha llegado a un acuerdo de exclusividad hasta el 2010²¹ con las productoras Mandarin y Hormigas Blancas y ha adquirido un 30% de cada una de ellas.²² Estas dos productoras son las encargadas de espacios del corazón como *Aquí hay tomate* y *Hormigas Blancas*, *El Ventilador* y *La Noria* y el nuevo magazín del verano *Esta Pasando*.

Telecinco y su Consejero Delegado siguen con esta política y su último intento ha sido hacerse con una nueva “productora de confianza”. En este caso se trata de la productora Neovisión Ficciones creada en 2006 por César Rodríguez y participada por el grupo empresarial P.S.G., de la que de momento no hay acuerdo.

Por su parte, Antena 3 no se queda atrás en estas nuevas políticas y en el reportaje de Cinco Días, Mauricio Carlotti, Consejero Delegado del canal, comentaba que no descartaba desarrollar una productora, a la vista de que varias de las más importantes, son accionistas de una cadena de televisión, La Sexta, “lo que pone en

¹⁹ <http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=9708> (Consultado 12-06-2007)

²⁰ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8158> (Consultado 12-06-2007)

²¹ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulos.aspx?IdObjeto=8158> (Consultado 12-06-2007)

²² Ver el Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidades Corporativas 2006

entredicho su independencia”. Carlotti está preocupado por que los programas más exitosos de la televisión en estos momentos, son realizados por las productoras que son accionistas de la Sexta. La respuesta de Carlotti ha sido la firma de un acuerdo entre Globomedia (accionista de la Sexta) y Antena 3 por tres años, en los que la productora se compromete a producir para la cadena anualmente un volumen mínimo garantizado de series de ficción y programas de entretenimiento por un volumen económico mínimo pactado en el acuerdo. Asimismo, Antena 3 se garantiza el encargo de programas de entretenimiento por un volumen económico mínimo, esta vez global (y no anual) para toda la vigencia del acuerdo.²³ Con este acuerdo, Mauricio Carlotti se retracta de las palabras que pronunció a Efe el 3 de Febrero de 2006: “No me fío de las productoras de la Sexta, creo que tienen un as en la manga, por eso nunca les compraré contenidos. Después del paso que han dado, ¿cómo en esta situación puedo encargarle a estas productoras un programa de carácter estratégico para mi compañía?”.

En esta nueva política Antena 3 también ha apostado por los contenidos de la crónica rosa. Así una información aparecida en el Confidencial Digital el 12 de febrero de 2007, Antena 3 estaba preparando de la mano de Boomerang un nuevo programa similar a Hormigas Blancas. La productora grabó un primer “piloto” sustentado por imágenes de archivo, y como novedad, contaría con una máquina de reconocimiento de voz. Esta idea ha gustado entre los directivos de la cadena que han pedido a la productora un segundo encargo con un desarrollo más completo del programa. Sin embargo hay otros responsables de la cadena que cuestionan el protagonismo de Boomerang en el canal (Diario de Patricia, Diario de Verano, Hora de la verdad).²⁴ De momento la apuesta de Antena 3 por un nuevo espacio de crónica rosa se quedó en un intento. Otro proyecto que se quedó también en un intento es el encargo que Antena 3 le hizo a las productoras Europroducciones (participada por Vocento a través de Veralia que controla el 100% de la productora)²⁵ y Mediapro (accionista de la Sexta) para que realizaran un piloto sobre una tira diaria del corazón, al estilo del programa de la Sexta *Sé lo que hicisteis....* Ambas productoras según el Confidencial Digital (18 de abril de 2007) habrían presentado sus proyectos pero sin ninguna contestación por parte de la cadena. Y ambas también habrían contado para la realización de sus pilotos con un

²³ <http://www.formulatv.com/1,20070124,3596,1.html> (Consultado 21-06-2007)

²⁴ http://www.edadvance.com/webs/El_Confidencial_Digital/Articulo.aspx?IdObjeto=1
(Consultado 12-06-2007)

²⁵ Ver Informe Anual de Vocento 2006

mismo presentador que está vinculado a Cuatro. Este nuevo proyecto se incluiría, según Antena 3 en la oferta matinal en sustitución del programa de cocina de Ariel producido por El Mundo Tv y que desde semana santa ha desaparecido de las pantallas,²⁶ hueco que ha suplido con bastante éxito el magazine de actualidad *Espejo público*.

En su empeño por ofrecer nuevos contenidos rosas, Antena 3 encarga a la productora Korpa (especializada en el mundo del corazón) más especiales del “corazón” como el que emitió el pasado 29 de mayo sobre Mayte Zaldívar con casi tres millones de espectadores y un 18’1% de *share*. En este nuevo especial, la productora se encargaría de producir el reportaje y la cadena de poner los decorados y los invitados.²⁷

En esta guerra de productoras y cadenas de televisión por asegurarse éxito en la comercialización del producto y el éxito de las audiencias, surge una voz crítica como es la de Valerio Lazarov, productor ejecutivo de Prime Time Communications. Lazarov comenta que “las productoras en España no tienen una verdadera autonomía, porque administran la financiación de las cadenas de televisión. No hay productoras que arriesguen su propio dinero. Se ha planteado muchas veces el tema de la propiedad del producto y, en realidad, las productoras no son dueñas de sus productos. Los dueños, al final, son las cadenas de televisión, que mantienen los derechos de propiedad porque han financiado el 100% de la producción.”²⁸

5.CONCLUSIONES

El tema del corazón sigue funcionando en las parrillas de programación. El público con su audiencia sigue dando credibilidad a estos programas duramente criticados en algunos foros de la comunicación. Asistimos al desgaste de algunos formatos y de la manera de abordar estos temas, pero también asistimos a la invención, más o menos acertada, de nuevas formas de contar la información rosa. Estas nuevas formas de contar cuentan con nuevos productores, nuevos creativos que se han posicionado en las políticas de programación de las cadenas a través de contratos de exclusividad y de ser participadas por las cadenas. Se recurre a ellas como revulsivo en el mundo del audiovisual diversificado por la entrada de nuevos operadores privados y de nuevas oportunidades de negocio. Las productoras independientes dominan en la

²⁶ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=11509> (Consultado 23-06-2007)

²⁷ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12191> (Consultado 23-06-2007)

²⁸ <http://www.actv.info/fichaart.php?secc=2&ID=108> (Consultado 12-06-07)

creación de proyectos y superan a las propias cadenas a la hora de realizar programas. De esta manera las propias cadenas de televisión reducen sus plantillas y sus componentes técnicos para obtener mayores beneficios con productos realizados por otras empresas.

El panorama audiovisual es favorable de momento a las productoras independientes que basan su éxito en los programas de entretenimiento y series de ficción. Veremos si ese panorama continúa o cambia con la respuesta de la audiencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

GECA (2005 Y 2006). El Anuario de la Televisión en España. Temas de Hoy. Madrid.
Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidades Corporativas de Telecinco

Informe Anual Grupo Vocento 2006

www.formulatv.com

www.vertele.com

www.elcondifecialdigital.com

www.actv.com

www.cuarzotv.com

www.globlomeia.com

www.elmundo.es

www.prnoticias.com

www.rtve.es

www.telecinco.es

www.antena3.com

www.cuatro.es

www.lasexta.es