

Los programas del corazón: Nuevas políticas y alianzas entre productoras y cadenas de televisión

M^a del Camino Gallego Santos, Universidad de Salamanca, Spain

Resumen

Un hecho importante en el panorama audiovisual ha sido el nacimiento de dos nuevos canales analógicos de cobertura nacional: Cuatro y La Sexta. Este nacimiento ha provocado nuevas políticas de producción dentro de las televisiones españolas y nuevas relaciones y alianzas con las productoras.

De esta manera, las cadenas 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.

Esta nueva filosofía de trabajo se dan en los programas de crónica social que siguen contando con el apoyo del público. Estos espacios han pasado a ser realizados por productoras independientes en un nuevo juego de alianzas y de exclusividades.

Telecinco ha comenzado una nueva política empresarial que consiste en "apadrinar" el nacimiento de nuevas productoras con jóvenes profesionales. Antena 3 realiza todos sus programas del corazón a través de productoras y los nuevos canales siguen esta misma tendencia. Sólo queda un pequeño reducto en la televisión pública de programas de producción propia.

Los productores son el revulsivo en el mundo audiovisual, diversificado por la entrada de nuevos operadores. De esta manera las cadenas de televisión reducen sus plantillas y sus componentes técnicos para obtener mayores beneficios con productos realizados por otras empresas.

Introducción

Los programas del corazón siguen teniendo la respuesta del público, aunque los datos de audiencia evidencien un cierto desgaste de este género. Sin embargo 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 son 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, dirigidas por jóvenes profesionales: Crear la figura del "productor de confianza." Además forma parte del accionariado de estas productoras, firmando acuerdos de preferencia. De esta manera, Telecinco quiere que sus programas y series de ficción sean realizados por sus productoras y así controlar todos los espacios y obtener mayor rentabilidad.

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 crónica social sigue estando presente en las parrillas de programación, pese a la retirada de programas tan carismáticos como *"Aquí Hay Tomate"* (después de cinco años de emisión. Su último programa fue el 1 de febrero de 2008). 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 ha duplicado en los últimos años: Temporada 2005-2006 el número de programas del corazón ascendía a 16 (ocho exclusivos y ocho magazines), mientras que en la temporada 2006-2007, los programas eran 19 (ocho exclusivos y once magazines).² Por último en la temporada 2007-2008 el número se reduce a 17 (seis exclusivos y once magazines)³.

Sin duda "la crónica social 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".⁴ 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.

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 <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=17898>

⁴ Geca, El libro de la Televisión. Anuario de la Televisión en España, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 2006.

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.

2. EL ÚLTIMO REDUCTO DE LA PRODUCCIÓN PROPIA

Desde hace algunas temporadas, la mayoría de los programas que tratan la crónica rosa son realizados por productoras independientes a las cadenas de televisión. Queda un pequeño reducto en la televisión pública con programas de producción propia. Sin embargo, la incorporación a Televisión Española de Luz Aldama como directora de programas, podría suponer el punto y final de los programas del corazón realizados por trabajadores de la cadena pública. Desde su llegada a TVE en 2005, Luz Aldama ha realizado una serie de cambios que han afectado a los programas más tradicionales de la crónica social: *Gente*, *Corazón de...*, y el magazine *Por la mañana* sustituido después de seis años en antena (septiembre 2002) por *Esta mañana* (marzo de 2008) presentado en primer lugar por Pepa Bueno y posteriormente por Inmaculada Galván, antigua compañera de Luz Aldama en Telemadrid.

Uno de los cambios más significativos ha sido el cese (9 de mayo 2008) de Alicia Santolaya como directora de *Gente* después de 13 años: "Me dijo que había cumplido un ciclo, que quería hacer una renovación y esa renovación empezaba por mí"⁵. La renovación a la que se refiere Santolaya se ha producido en septiembre, coincidiendo con el inicio de la decimocuarta temporada del programa. Entre esos cambios encontramos el relevo de sus anteriores presentadoras M^a José Molina y Sonia Ferrer por María Avizanda, reportera de *Madrid Directo* (Telemadrid) y colaboradora del magazine *Esta Mañana*. Además, del cese de los subdirectores del programa Rafael Muñoz y Estela González. Pero sin duda la parte más inquietante de esta nueva etapa de Luz Aldama sea la que recogen algunos diarios y portales de internet: la intención de convertir cualquier programa en sucedáneos de *España Directo*⁶, e incluso el periódico La Razón en su versión on-line apuntaba la idea de que "Gente" quedará reducido a una sección o una continuación del programa de reportajes *España Directo* producido por Mediapro, a pesar de que *Gente* es uno de los

⁵ Información recogida en http://www.larazon.es/40045/noticia/12/%ABMe_he_sentido_fusilada_al_amanecer%BB (consultado el 13 de mayo de 2008)

⁶ Información recogida en el portal Pnnoticias. http://www.pnnoticias.es/index2.php?option=com_content&task=view&id=10013242 (consultado el 13 de mayo de 2008)

programas más baratos de producir (10.000 euros diarios)⁷. Recordemos que Luz Aldama dirigió durante nueve años en Telemadrid el espacio *Madrid Directo* y posteriormente en 2005 se incorporó a TVE para poner en marcha *España Directo*.

Además del programa *Gente* el Departamento de Magazines también ha realizado varios ajustes en otros espacios como comentábamos anteriormente. Al cese de Santolaya se han unido el relevo del subdirector de *Corazón de...* Jesús Jiménez y poco tiempo después la salida de Pilar Torres como directora del mismo, ambos por oponerse a los cambios del equipo de Aldama.

Así al inicio de esta temporada, TVE mantiene en su parrilla de programación a los espacios *Gente* (17.5% de *share*) el magazine que combina la crónica rosa con la de sucesos, *Corazón de...* (18.1% de *share*) junto a Anne Igartiburu (doce años en antena) fiel a su estilo de ofrecer la cara más amable de los personajes y de los acontecimientos sociales de España y del extranjero. Y *Corazón, Corazón* (21% de *share*) el programa más veterano de la televisión española presentado y dirigido desde 1993 hasta 2008 por Cristina Ramos. Ahora toma su relevo el fin de semana José Toledo. 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.

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.

⁷ Información recogida en <http://www.larazon.es/58374/noticia/12/%ABGente%BB%2C%20en%20v%EDas%20de%20extinci%F3n> (consulting 10-09-2008)

3.1. Telecinco

Telecinco es una de las cadenas que más ha apostado por formatos rosas. En esta temporada el número de espacios es menor, concretamente cuatro, debido a la reducción de este tipo de contenidos en su programación.

Uno de los programas que provocó una falla en la manera de hacer periodismo rosa fue sin duda *Aquí Hay Tomate* caracterizado por una estructura muy convencional, articulada sobre la clásica dinámica plató-video, 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

Espacio producido en sus inicios por Gestevisión Telecinco pero que en posteriores años pasó 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 contenidos⁹. 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.

Sin duda, La Fábrica de la Tele se ha consolidado como una productora de confianza de Telecinco. Son muchos los programas que esta productora ha realizado para la cadena de televisión. Entre ellos *TNT* presentado por Jordi González y posteriormente por Yolanda Flores. Su primera etapa fue producida 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 con nuevos contenidos, nueva cabecera y sintonía. Definitivamente *TNT* dejó de emitirse el 18 de septiembre de 2007. A pesar de este fracaso, la productora La Fábrica de la Tele puso en marcha en noviembre de 2007 un nuevo programa: *El Ventilador* presentado también por Yolanda Flores que recuperaba el estilo del formato de *Tómbola* y abordaba cada semana la actualidad del corazón. Sin embargo este nuevo proyecto no funcionó y fue retirado el 1 de abril de 2008.

Como productora de confianza La Fábrica de la Tele, puso en escena, el verano de 2007 un nuevo programa que trata de alguna manera el mundo del corazón. *La Noria*, se estrenaba el 25 de agosto y

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

⁹ <http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=9708> (Consultado 16-06-2007). Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidad Corporativa de Telecinco 2006.

sustituía 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 Mandarin, 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 Mandarin ("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%.¹⁰ 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 fue el magazine *A tu lado* presentado por Emma García y que permaneció 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 reality¹¹. 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 Mandarin de Santiago Botello. Esta misma productora ha tomado el relevo dejado por *Aquí Hay Tomate*, a través de un nuevo programa ¿Por qué no te callas? Que revisará en clave de humor toda la actualidad política y la crónica social. Su estreno se produjo el 10 de septiembre de 2008 de la mano de Eugeni Alemany y Carolina Cerezuela. Sin embargo esta nueva apuesta no ha conseguido obtener el respaldo del público y apenas un mes de su estreno, el programa ha sido retirado de la parrilla de programación de Telecinco (18-octubre de 2008)

La información rosa en Telecinco también tiene su espacio en la franja matinal. *El Programa de Ana Rosa* es un magazine producido por Cuarzo Producciones de la que es cabeza visible la propia Ana Rosa Quintana.

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

¹¹ <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15603> (Consultado 12-06-2007)

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 sus 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 liderando su franja de audiencia, y presentado por Jaime Cantizano.

Otra de las apuestas de Cuarzo fue 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, pero que siete meses después (1 de marzo de 2008) era retirado de las tardes de Antena 3.

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 3.¹²

La cadena buscó nuevos espacios para cubrir el hueco dejado por Buenafuente. Una de esas apuestas fue el estreno el 22 de Octubre de 2007 de *Confidencial S.A* en la noche de los lunes. Espacio producido por Total TV, productora de reciente creación participada por Santi Acosta, Sandra Fernández (directora de *Dolce Vita* con Mandarin 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 funcionó y se emitieron solo cuatro ediciones con una media de 11'9% de *share* y 722.000 espectadores.

Otra de las apuestas de Antena 3 fue el programa producido por Videomedia, *Si yo fuera Tu* estrenado el 4 de julio de 2007. Un *late night* 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 había pasado por experiencias similares. Este espacio

¹² www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12325&MKFactory (Consultado 18-09-2007)

era una adaptación del formato original "IF" de la productora danesa Zodiac¹³ que Antena 3 no ha renovado esta temporada.

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 de 2007 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.

La franja vespertina quedó huérfana en Antena 3 después de la retirada de A3 Bandas. Sin embargo, esta temporada la cadena ha realizado un nuevo intento por encontrar un magazine que haga frente a la competencia. De esta manera nació en el verano de 2008 *El Método Gonzo*, un formato de denuncia, entrevistas pero sin olvidar la crónica social. Sin embargo su puesta en marcha fue complicada. En principio la producción estaba a cargo de Magnolia, pero la cadena decidió encargársela a Mediapro a mediados del mes de julio en un intento de relanzar el programa. A este cambio se le unieron otros como el abandono en septiembre de su presentador Fernando González (ex reportero de CQC) y la transformación del *Método Gonzo* en *Método para dos*, presentado por Ana Belén Burgos y Silvia Delgado. En este nuevo espacio se hace más patente la crónica del corazón, aunque no consigue obtener buenos resultados de audiencia. El resultado es la retirada del programa por un nuevo espacio, otro magazine, *Tal cual se lo contamos*, esta vez de la mano de la productora Plural Entertainment (perteneciente al grupo Prisa) dirigida por Pedro Revaldería (ex director de programas de Telecinco). Este espacio, con un reparto importante de periodistas del corazón, se estrenó el 13 de octubre de 2008 de la mano de Cristina Lasvignes y dirigido por Carmen Ferreiro, subdirectora del *Programa de Ana Rosa*.

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, Baintet, la mexicana Televisa y en un principio Drive).

¹³ www.vertele.com/noticias/detail.php?id=15848 (Consultado 15-10-2007)

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 apostó por la crónica social a través de los magazines con distintos resultados. *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. Este espacio incluye secciones donde se trata la información del mundo de los famosos.

Channel nº 4 fue la otra gran apuesta de la cadena de la mano de 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. Channel nº 4 se estrenó el 6 de noviembre de 2006 con Boris Izaguirre y Ana García Sifneriz en un magazine dedicado a la crónica del corazón pero que dejó de emitirse el 22 de febrero de 2008.

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 hiciste* 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 hiciste...* 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 buenos resultados obteniendo una media de 10.2% de share.¹⁴

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 contenidos de televisión¹⁵. En la temporada 2006/2007 la presencia de los programas realizados por las productoras independientes supera a la producción propia y a los programas

¹⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/10/television/1178795577.html?a=c61ab0dfabf87ed6e25171cf376a167a&t=1182779688> (Consultado 10-05-2007)

¹⁵ http://www.prnoticias.com/prn/hojas/detallenoticia.jsp?noticia=30920&idapr=1_esp_1 (Consultado 23-06-07)

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.

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.¹⁶ En la campaña 2005/2006, las cadenas nacionales confiaron sus proyectos a 50 productoras, 17 más que en la temporada anterior.

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 programas¹⁷.

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 comenzaron un proceso de búsqueda entre empresas ajenas al nuevo canal (La Sexta). Y aunque las dos cadenas prefieren no hacer comentarios, fuentes del sector aseguraron que la mayor parte de los nuevos proyectos se estaban encargando a productoras independientes a La Sexta, indicaba 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. 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"¹⁸. 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

¹⁶ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/02/08/comunicacion/1170937390.html> (Consultado 20-06-2007)

¹⁷ http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=3140&idpr=1_esp_1

¹⁸ <http://www.actv.info/fichanoticia.php?ID=9708> (Consultado 12-06-2007)

mundo de traidores como es la televisión”¹⁹. Paolo Vasile 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 2010²⁰ con las productoras Mandarina y Hormigas Blancas y ha adquirido un 30% de cada una de ellas.²¹ 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*.

Por su parte, Antena 3 no se queda atrás en estas nuevas políticas y en el reportaje de Cinco Días, Mauricio Carlotti, actualmente vicepresidente del grupo, 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 entredicho su independencia”. Carlotti estaba preocupado porque los programas más exitosos de la televisión en estos momentos, eran realizados por las productoras que son accionistas de la Sexta. La respuesta de Carlotti fue la firma de un acuerdo entre Globomedia (accionista de la Sexta) y Antena 3 por tres años, en los que la productora se comprometía 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 garantizaba el encargo de programas de entretenimiento por un volumen económico mínimo, esta vez global (y no anual) para toda la vigencia del acuerdo.²² Con este acuerdo, Mauricio Carlotti se retractaba 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 encargarme a estas productoras un programa de carácter estratégico para mi compañía?”.

En esta nueva política Antena 3 también apostó 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 gustó entre los directivos de la cadena que pidieron a la productora un segundo encargo con un desarrollo más completo del programa. Sin embargo hubo otros responsables de la cadena que cuestionaron el protagonismo, en su momento, de Boomerang en el canal (Diario de Patricia, Diario de Verano, Hora de la verdad).²³ 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 fue el encargo que Antena 3 le

¹⁹ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=8158> (Consultado 12-06-2007)

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

²¹ Ver el Informe Anual de Actividades: Gobierno y Responsabilidades Corporativas 2006

²² <http://www.formulatv.com/1,20070124,3596,1.html> (Consultado 21-06-2007)

²³ http://www.edadvance.com/webs/El_Confidencial_Digital/Articulo.aspx?IdObjeto=1 (Consultado 12-06-2007)

hizo a las productoras Europroducciones (participada por Vocento a través de Veralia que controla el 100% de la productora)²⁴ 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.

En su empeño por ofrecer nuevos contenidos rosas, Antena 3 encargó a la productora Korpa (especializada en el mundo del corazón) más especiales del "corazón" como el que emitió el 29 de mayo de 2007 sobre Mayte Zaldivar 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.²⁵

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".²⁶

5. CONCLUSIONES

En esta última temporada, los programas de la crónica social parecen haber sufrido un cierto deterioro. 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 relato 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 creación de proyectos y superan a las propias cadenas a la hora de realizar programas. De

²⁴ Ver Informe Anual de Vocento 2006

²⁵ <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=12191> (Consultado 23-06-2007)

²⁶ <http://www.actv.info/fichaart.php?secc=2&ID=108> (Consultado 12-06-07)

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.

Bibliografía

GECA (2005). El Anuario de la Televisión en España. Temas de Hoy. Madrid.

GECA (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.elcondifacialdigital.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