

Newsletter

Suscripción
gratuita

Mediabriefing.com pone a su disposición los siguientes informes, dossiers y noticias relacionados con este tema:

- * [Los programas de telerrealidad "derraman" su imagen de marca sobre los productos que se anuncian \(eficazmente\) en ellos](#)
- * [Telerrealidad, buenas intenciones y estrenos con cuentagotas, principales tendencias de la programación televisiva](#)
- * [La telerrealidad pone en peligro el futuro de un género clásico: las sitcom](#)
- * [La telerrealidad es un arma poderosa \(de momento\), pero de doble filo](#)
- * [La invasión de la telerrealidad favorece un cambio en el negocio de la televisión](#)

En defensa de un modelo hegemónico

Productores de formatos televisivos con éxito insisten en marcar distancias entre telerrealidad y telebasura

[Mediabriefing](#)



Cambiar tamaño



Imprimir



Enviar

Cómo se hace un programa de éxito... Las respuestas podrían tenerlas quienes producen los últimos éxitos de la televisión. En los cursos de verano de la Universidad Complutense, en San Lorenzo de El Escorial, se han reunido algunos de los representantes de productoras españolas que han aportado nuevos formatos y bombazos televisivos, varios de ellos exportados a medio mundo. En el encuentro, inevitablemente, se habló del género hegemónico, la telerrealidad. Los productores de estos formatos de éxito no tienen el mismo concepto de telebasura que muchos críticos, y aunque aseguran no tener una fórmula mágica, si han apuntado algunas claves para el éxito.

11/07/2003. Si se junta en una sala a algunos productores de fórmulas televisivas de éxito, inevitablemente, ha de salir el tema de la telerrealidad. El género que va más allá de los propios programas, ampliando los resultados mensuales de cada cadena y actuando como locomotora de toda la programación parece tener aún bastante futuro, a pesar de que muchos hablen de estancamiento. "Resulta paradójico observar cómo la telerrealidad se ha convertido en un género hegemónico, y cómo muchos –incluso las cadenas que la ofrecen se avergüenzan en ocasiones de estos programas". Esto lo dice Josep María Mainat, director general de Gestmusic Endemol, una de las productoras más potentes de España, creadora de éxitos televisivos como *Operación Triunfo* -el concurso de nuevos talentos de la canción que ha generado varias estrellas, millones de euros en discos y cuyo formato se ha exportado a varios países europeos, Brasil, Argentina, Chile, México y pronto Estados Unidos-; *Hotel Glam* -el *reality show* en el que varios famosos se encierran en un hotel-; o *Crónicas Marcianas*, un programa heredero de los espacios de entrevistas que en su día lanzó Johnny Carson en Estados Unidos y que ha logrado convertirse en un formato revolucionario, diferente y ahora también exportable.

Mainat está convencido de que sólo se puede hacer televisión de éxito y lanza una pregunta: "¿hay que darle a la gente lo que le gusta?". Por supuesto, su respuesta es "sí". Considera que, de la misma forma que escogemos a nuestros políticos, hemos de ser libres para elegir la televisión que vemos cada día.

En defensa del género de la telerrealidad, el director general de Gestmusic Endemol asegura que los *reality shows* tienen un *target* comercial muy interesante: personas de 13 a 55 años -no todas de clase baja- que viven en poblaciones de más de 10.000 habitantes –con mayor tendencia al consumo- y que constituyen el objetivo principal de cualquier cadena de televisión. "El cien por cien de los programas que muchos califican de *telebasura* tienen una audiencia excelente, un *target* de gente muy interesante, no sólo gente inculta y depravada. De esta manera, cuando se habla de la *telebasura*, se insulta no sólo a los que la producen, sino también a los que la ven, que suele ser gente normal".

Mainat sostiene además que el público es polivalente. Puede estar viendo *Cuéntame cómo pasó* (una de las series de más éxito esta temporada en España, considerada como "televisión seria") y durante un intermedio o al terminar ésta, se puede producir una migración de tres millones de espectadores "serios" de ese producto

serio hacia *Hotel Glam*, para seguir las peripecias de supuesta telebasura de los personajes que allí se alojan. A esto Mainat añade que los horarios también son polivalentes, y en ese sentido indica que "hay, en efecto, un consenso acerca de que en horario diurno los contenidos han de adaptarse al tipo de público que ve la televisión a esas horas", aunque asegura que también habrá que tomar en consideración el hecho de que muchos programas en horario diurno repiten escenas transgresoras de aquellos programas que se emiten en horario nocturno.

El director general de Gestmusic Endemol considera que el concepto de televisión basura no existe, insiste en la importancia de la visión del espectador y recuerda que cada semana, 15 millones de espectadores en España (sobre una población de 40 millones) veían una media de 40 minutos de la supuesta telebasura de *Hotel Glam*. "Es un público muy normal que va y viene de unos programas a otros. Cada noche hay elecciones, y el público es dueño de estos resultados de audiencia".

Para José Miguel Contreras, socio consejero del Grupo Arbol -en el que se encuentra ubicada la productora Globomedia-, por *televisión basura* se podría entender aquella que sitúa el interés económico por encima del hecho de hacer verdadera televisión. Como productor de una empresa privada e independiente, Contreras asegura que su objetivo primordial no es ganar dinero sino hacer televisión. "Obtener beneficios es un instrumento para poder hacer la televisión que queremos". Contreras explica que si se quiere un programa de éxito, lo mejor es encargárselo a una productora independiente. Para él, el éxito en televisión viene de la mano de tres factores fundamentales: el primero, pensar que al hacer un programa ha de haber una persona responsable que asume las decisiones sobre el contenido. Es quien impone un estilo personal y hace que ese espacio resulte diferente. En segundo lugar, hay que respetar a todos los públicos, teniendo en cuenta que la televisión es un medio familiar. Y en tercer lugar, hay que hacer programas contrarios a las tendencias de moda.

El socio consejero del Grupo Arbol afirma que "todo el mundo, en casi todos los países, ve la misma televisión, porque los gustos y modelos, salvo pequeños matices, son idénticos".

Sobre esto, Josep María Mainat recuerda que tras el *boom* de *Gran Hermano* en Francia se trató de evitar que este programa manchara de telebasura las pantallas galas. Pero M6 decidió ir contracorriente y programó el *reality show*, supuestamente en contra del exquisito gusto de los espectadores franceses. M6 pasó de un 8% a un 17%, y demostró la adscripción de la audiencia gala al fenómeno de la telerrealidad.

▶ [© Mediabriefing.com](#) ▶ [Webmaster](#) ▶ [Privacidad](#) ▶ [Mapa de la web](#)