



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

MERCADO SÁEZ, María Teresa. "La información "del corazón" en televisión". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 21 (septiembre 1999).

La información "del corazón" en televisión

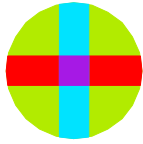
Ma. Teresa Mercado Sáez *

CEU San Pablo (Valencia)

1.- LA INFORMACIÓN DEL CORAZÓN, COMO INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ESPECIALIZADA

En la concepción de la información periodística especializada se atiende por igual al fenómeno de la especialización de contenidos tratados por los diferentes medios de comunicación y a la especialización en la infraestructura de los mismos. En las últimas temporadas se han consolidado en las parrillas de las cadenas de televisión españolas programas especializados en las denominadas noticias del corazón. Consideramos la información del corazón como un tipo de información periodística especializada (1) en cuanto a contenidos, del mismo modo que lo es la información política, la económica o la deportiva, produciéndose esta especialización en todos los medios de comunicación: prensa, radio y televisión.

"Se entiende el periodismo especializado como aquel nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja en un área concreta y determinada dentro de un medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite" (Fernández del Moral, 1983). La especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada y como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa. "Por otra parte, los nuevos avances tecnológicos en los canales de difusión implican un mayor



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

conocimiento de las propiedades de especialización de los medios para poder adecuar mejor los mensajes especializados a los medios apropiados" (Fernández del Moral y Francisco Esteve, 1993). En la información periodística especializada sobre la intimidad de personajes públicos, lo que denominamos información del corazón, se ha producido precisamente esta adecuación al medio televisivo desde su tradicional soporte impreso.

La información periodística especializada (Fontcuberta, 1997: 21) se refiere a especializaciones en cuatro áreas temáticas que se corresponden con el sistema social y sus subsistemas, es decir, sociedad, política, cultura y economía (2). El heterogéneo conglomerado que suele denominarse sociedad, a falta de mejor denominación, recoge informaciones sobre "asuntos relativos a la situación social de la mujer, la educación, la religión, los sucesos, la vida privada de personas públicas, etc." (Muñoz Torres, 1997: 37).

Por tanto, la información del corazón se constituiría como un subárea dentro de este bloque temático denominado "Sociedad"; no en vano en muchas ocasiones a este tipo de información se la conoce también como "noticias de sociedad".

2.- LA PRENSA ROSA: SOPORTE TRADICIONAL DE LA INFORMACIÓN DEL CORAZÓN

Para entender este fenómeno televisivo hay que hacer una referencia obligada a la prensa del corazón, ya que por su contenido y audiencia estos programas de televisión pueden considerarse como revistas televisivas. La prensa del corazón no ha sido muy estudiada a pesar de su éxito e importancia (3). " Ha empezado a ser investigada a raíz de la influencia que, desde mediados de los ochenta, viene ejerciendo en el resto de la prensa de información general, hasta el punto de contaminarla con sus temas, aunque no tanto con su tratamiento" (Gómez Mompart, 1992: 47). En los últimos años, los escasos autores que la han tratado la definen por exclusión frente a otros fenómenos con los que guarda relación: prensa práctica femenina frente a la prensa imaginativa e irreal del corazón (Recoder, 1992).



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

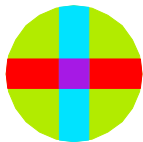
La prensa del corazón participa de rasgos que definen al sensacionalismo -énfasis en los personajes y en lo personal, preferencia de las noticias triviales por encima de las importantes o trascendentes y utilización de un lenguaje coloquial- aunque hay una diferencia fundamental: el tratamiento que se da a las informaciones (Pizarroso, 1994: 51). Frente el tono amable de la prensa del corazón, las publicaciones sensacionalistas buscan el morbo y el impacto. En España no existe una prensa sensacionalista específica como en Gran Bretaña y Alemania y las revistas de corazón han ocupado este mercado de prensa popular. El sensacionalismo y el amarillismo han encontrado su lugar en las programaciones televisivas constituyendo la denominada telebasura.

En todas las épocas ha existido un interés por la vida privada de los demás. "Los orígenes de la prensa del corazón se asocian a la necesidad del ser humano de mostrar su éxito tras la aparición de la propiedad privada, fenómeno que transformó la sociedad". (Rodríguez Alonso, 1993). La fascinación que ejercen esos personajes en la sociedad se debe a factores como la curiosidad y necesidad de dominar el entorno, el entretenimiento y la evasión; nos enseñan formas de vida distintas y contrarrestan la negatividad: muestran una visión de la vida amable y relajada. (Juana Gallego, 1990)

3.- LA INFORMACIÓN DEL CORAZÓN EN TELEVISIÓN

Dado el interés del público por la información del corazón, "uno de los principales factores de especialización de los contenidos" (Muñoz Torres, 1996), no es nada extraño que los programadores de televisión decidieran explotar los cotilleos, rumores, romances, declaraciones o simples gestos de los famosos que la prensa diaria, semanarios de información general y tertulias radiofónicas recogían desde hacía tiempo.

Actualmente, la información especializada en corazón tiene importantes espacios en todos los magacines de mañana, sobremesa, tarde y noche. Las causas de la proliferación de este tipo de información a partir de 1995 son varias:



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

1) Televisivas: La televisión se nutre de modas. De la fiebre por los culebrones y concursos se pasa a la pasión por las telecomedias de producción nacional y el fútbol. (4). Así, el auge de la información del corazón puede enmarcarse en un cambio en las tendencias en la programación, en estrategias de imitación y competencia teniendo en cuenta la fragmentación de audiencias. En este sentido, a primera vista, el género rosa sustituyó al negro. Los programas de sucesos fueron cediendo protagonismo en las rejillas de programación a estos otros más alegres y con mejor prensa que los denostados programas de sucesos. "1995 es un año en el que toman notoriedad los espacios dedicados a temas humanos y sobre todo, de llevar al terreno público la vida privada de las personas, a poder ser, famosas. (...) Las cadenas dejan definitivamente a un lado los temas escabrosos para producir o buscar noticias que podrían denominarse positivas, aunque sean de color de rosa" (Izaguirre, 1997).

El negro y el rosa siempre han sido muy populares en la prensa y, por tanto, era lógico que los sucesos y las noticias del corazón se trasladaran a la televisión con programas dedicados a ellos, además de ser incluidos en informativos, magazines y debates. (5). Interesa a esa gran audiencia potencial de la televisión; y conseguir grandes audiencias es el objetivo final de las cadenas.

Coincidencia de acontecimientos del corazón de gran relevancia social (6). La boda de la infanta Elena (que consiguió agotar todas las tiradas de las revistas del corazón), la inesperada muerte de Lola Flores y el suicidio casi inmediato de su hijo Antonio Flores, o la boda de Rocío Jurado y Ortega Cano despertaron en poco tiempo un creciente interés por las informaciones rosa que consiguieron amplios espacios en los informativos.

2) Socio-económicas: Se hacía patente cierto desinterés por la información política, que había tenido su auge con la aparición del diario 'El Mundo' el 23 de octubre de 1989, tras la magnitud de escándalos como los de Roldán, Conde, los Gal, Filesa... Este distanciamiento de la política y sus protagonistas parece un caldo de cultivo ideal para el auge de las noticias con glamour que distraen al espectador de una realidad que ni le atrae ni le gusta.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Todo esto coincide con el final de la crisis económica y el inicio de la recuperación a finales 94. En el 95, España empieza a ir mejor y abundan las noticias alegres, sin crítica social, con el único fin de entretenernos.

En el estudio realizado se han analizado diversos aspectos de los programas especializados en información de corazón de la pasada temporada: periodicidad y horario, contenido y formato (modo de presentación, forma de la noticia, etc.), destacando las semejanzas (en algún caso en cuanto a tono o estilo, y sobre todo respecto al contenido y los personajes) y diferencias (fundamentalmente en cuanto a formato televisivo). Se han tomado como referencia los cuatro programas emitidos el lunes día 15 de diciembre de 1997 ('Qué me dices', 'Extra rosa', 'Gente' y 'Corazón de invierno') y los emitidos durante la semana del sábado 24 de enero al viernes 30 de enero de 1998 comparando distintos formatos, noticias emitidas (imágenes y offes, postproducción, etc.), similitudes y ausencias temáticas, y diferencias de tratamiento.

Se repasa el nacimiento y evolución de estos programas especializados en relación con otros de temporadas anteriores como 'Lo + plus' (7) en Canal + y, sobre todo, 'A toda página' en Antena 3. En julio de 1993, coincidiendo con la desaparición del programa de Canal +, aparece 'Corazón, corazón', dirigido y presentado por la periodista Cristina García Ramos en la Primera de TVE; fue el primer programa dedicado plenamente a la vida de los famosos, con un especial protagonismo de las familias reales y estrellas de cine. Consiguió una considerable audiencia en la franja matinal de fin de semana y se mantiene en la programación.

El programa de Antena 3 'A toda página' comenzó a emitirse en agosto de 1994, presentado por Marta Robles. Combinaba una extraña mezcla: noticias de sucesos y de sociedad-famosos-moda, más reportajes de interés humano. El programa, que permaneció en antena hasta abril de 1997, marcó el inicio del éxito del género rosa y el ocaso del género negro. La fórmula fue imitada rápidamente por otras cadenas: TVE programó en el mismo horario 'Gente', presentado por la modelo Jose Toledo con la misma estructura sucesos-rosa, en este caso, claramente separados. Ambos programas marcaron el cambio de gustos de la audiencia sobre todo de la tarde, cansada de culebrones venezolanos.



CEU

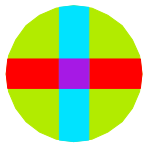
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

El 27 de julio de 1995 aparece 'Qué me dices', en Tele 5, presentado por Belinda Washington y Chapis, un desconocido. Este programa pensado para el verano sustituyó en la sobremesa a un culebrón norteamericano y poco a poco consolidó una audiencia que llegó a hacer sombra a los informativos de TVE y Antena 3 con cuotas de pantalla del 30%. El 'Qué me dices' marcó el auge de las noticias del corazón en televisión y al mismo tiempo cambió este tipo de periodismo con su estilo desenfadado: comentarios mordaces y persecuciones en el aeropuerto. Dos años después aparece 'Extra rosa', en Antena 3, en su misma franja horaria y tras pérdida paulatina de audiencia desapareció de la programación. 'Extra rosa', dirigido por la veterana periodista del corazón Rosa Villacastín, que ya había participado en 'A toda página', acompañada de Ana Rosa Quintana, surge como un antídoto contra el 'Qué me dices'. Más glamour y seriedad que consiguió desbancar al veterano 'Qué me dices'. Sin embargo, 'Extra rosa' no continuó emitiéndose en la temporada 98-99.

En el verano del 97, TVE comienza a emitir 'Corazón de verano', presentado por Anne Igartiburu. También pensado para el verano, se ha mantenido en la programación y ha ido modificando su nombre con los cambios de estación: 'Corazón de otoño', 'Corazón de Navidad', 'Corazón de invierno', 'Corazón de primavera'. El 'Corazón de primavera' de 1999 seguía la línea del 'Corazón, corazón' del que se deriva incluso el título, explotando la identificación del espectador ante un programa consolidado desde 1993.

El éxito de estos programas provocó la aparición de otros programas con el mismo contenido pero con formatos totalmente distintos como el desaparecido En exclusiva que presentaba Terelu Campos o el famosísimo 'Tómbola', ambos de la televisión autonómica valenciana. 'Tómbola', presentado por Ximo Rovira y dirigido por Carmen Ro, comenzó a emitirse el día 13 de marzo de 1997. También se emite en Tele Madrid y en principio en Canal Sur. La aparición de este programa dentro de "la fiebre de lo rosa" ha desatado fuertes polémicas por la agresividad y falta de sutileza de sus contenidos, convirtiéndose en uno de los programas más criticados (8). Las revistas quieren distanciarse de este tipo de periodismo del corazón que les desacredita. Los editores de las seis principales revistas del corazón advirtieron el pasado febrero a los directores de los programas que dejaran de reproducir sus contenidos o



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

acabarían en los tribunales, en clara alusión a 'Tómbola', que contaba con un espacio concreto de repaso a las revistas.

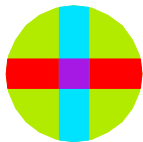
Actualmente, Canal 9 también emite 'Tela marinera', un programa diario de información del corazón presentado por Carolina Ferre y Eduard Forés que mantiene la audiencia de un 20% de cuota de pantalla.

Los expertos en comportamiento de audiencias coincidían en que el mundillo de los famosos no proporcionaba suficiente material como para mantener en activo cuatro programas diarios (9). Los programas que siguen emitiéndose tras la fiebre rosa se han consolidado y funcionan bien manteniendo una cuota de pantalla superior al 20 por ciento. 'Tómbola', 'Gente' y 'Corazón, corazón' se sitúan entre el 25 y 30%. 'Gente' es uno de los programas más rentables de TVE1 después del Telediario 2.

CONCLUSIONES

1.- La información del corazón ha de ser considerada como un tipo de información periodística especializada del mismo modo que lo son la información económica, la deportiva o la política, en cuanto a su coherencia temática y tratamiento específico de la información con un lenguaje propio, uso de fuentes concretas, rutinas productivas, audiencia a la que va dirigida y existencia de periodistas especializados.

2.- Las características de este tipo de información analizadas a través de la tradicional prensa del corazón española, líder en ventas y tiradas, eran muy propicias al formato televisivo, capaz de conjugar imagen en movimiento y audio. En este periodismo especializado en medios impresos la imagen es fundamental como demuestra el absoluto predominio de la fotografía sobre el texto. Así, su traslado a la pantalla televisiva sería bien acogido, ya que además de observar a los famosos, les vemos moverse, oímos su voz y sus comentarios, no siempre afortunados. En este caso, la televisión ha aportado una visión crítica de estos personajes, ya que los muestra en algunas ocasiones tal como son, no posando en las revistas del corazón



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

(dependiendo del tratamiento de cada programa, del 'QMD' o 'Tómbola' al amable 'Corazón, corazón').

3.- El interés que despierta este tipo de información responde siguiendo los criterios de noticiabilidad a uno de los valores noticia más difíciles de explicar: el interés humano. Se trata de una información sin ninguna utilidad práctica que sirve de entretenimiento y evasión, base de la programación en televisión.

4.- La influencia de la información del corazón desde su soporte impreso a los demás medios de comunicación puede constatarse por el número de páginas que se dedican a ella en diarios de información general, revistas semanales, espacios concretos en magazines de radio con tertulias de contenido rosa y de igual modo en televisión, hasta llegar a la aparición de los programas especializados analizados. Por tanto, podemos hablar de Información del corazón:

* en el tratamiento y adopción de temas en todo tipo de medios de comunicación.

* en las secciones o espacios concretos especializados en noticias rosa que encontramos en medios de información general. (diarios, revistas, programas de radio y televisión)

* en los programas de televisión especializados.

* en medios especializados: revistas del corazón

5.- La llegada de la información del corazón a la televisión ha modificado irremediamente el mundo de los famosos. Además de los personajes tradicionales de la prensa del corazón, artistas, princesas, actrices, han aparecido nuevos personajes debido a las necesidades informativas de estos espacios en televisión. La llamada ahora aristocracia de los famosos en España (Isabel Preysler, Carmina Ordóñez, Isabel Pantoja, Rocío Jurado, etc.) ha de convivir con personajes sin oficio conocido que saltan al gran circo mediático previo paso por 'Tómbola'. Unos consiguen perdurar hasta convertirse en nuevas estrellas como Mar Flores y Alessandro Lecquio mientras otros van y vienen con menos éxito. Del mismo modo que han aparecido



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

nuevos personajes, los periodistas especializados antes desconocidos para la mayoría también han saltado a la fama televisiva y se hacen millonarios. Trabajan en prensa, revistas, radio y televisión. La televisión con las cantidades enormes de dinero que maneja ha convulsionado el mercado de las exclusivas y el trabajo de los paparazzi.

6.- Los famosos no originan suficiente información para abastecer las necesidades de cuatro programas diarios especializados como se emitían en 1997. Los programas que han permanecido en antena tras la saturación a la que se llegó con la muerte de lady Di, suceso que marcó un hito internacional en las audiencias televisivas, se han consolidado en su franja horaria con cuotas de pantalla superiores al 20%, lo que asegura su continuidad. Programas como 'Corazón de primavera' incorporan temas propios de las revistas femeninas, que aparecen en últimas páginas de las revistas del corazón pero sin peso informativo específico: moda, belleza, hogar, recetas, brujas y horóscopos, encuestas, etc.

7.- Debido a la fragmentación de las audiencias con la oferta multicanal que va agudizándose con la llegada de las plataformas digitales, la información especializada se presenta como clave en la configuración de las programaciones. La información rosa goza del interés del público junto con la hegemónica, la información deportiva.

Notas

1 Varios autores han definido la Información periodística especializada. Fernández del Moral y Francisco Esteve (1993:99) la definen como "aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades".



CEU

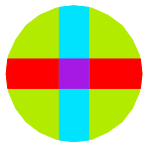
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

2 Para que se dé un área de información periodística especializada, son necesarios varios elementos: una coherencia temática y un tratamiento específico de la información que implica una construcción de textos coherentes; fuentes de información específicas (lo cual no impide que sean plurales); una pretendida coherencia con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización) lo cual implica la adopción de códigos comunes; y periodistas especialistas en el campo específico de que se trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizar en un determinado ámbito del discurso periodístico.

3 Según el control de OJD, la revista 'Pronto' tiró 789.112 ejemplares semanales en 1997; '¡Hola!', 638.432; 'Lecturas', 334.850; 'Diez minutos', 292.462 y 'Semana', 265.537. La cifra de negocios neta de la revista '¡Hola!' en 1997 fue de 16.849 millones de pesetas, un 14,7% más que el año anterior, con un beneficio neto de 2.558 millones de pesetas.

4 En los listados de las 50 emisiones más vistas de la televisión española elaborados por GECA sobre datos de SOFRES A.M. que aparecen en el "Anuario 1997. Un año de televisión", puede apreciarse claramente esta evolución de las tendencias en las programaciones. En las temporadas 90/91 y 91/92 los programas más vistos de la televisión española fueron cine, culebrones ('Cristal') y concursos como 'Vídeos de primera', 'El precio justo' y 'Un, dos, tres'. En la temporada 92/93, las telenovelas ya no entran en el ranking de las 50 emisiones más vistas y aparece con fuerza el reality-show 'Quién sabe dónde'. También el fútbol consigue grandes audiencias, lo que se mantiene en la temporada siguiente. El Mundial de Fútbol USA 94 y la Copa del Rey se cuelan entre las emisiones más vistas, junto al cine, 'Quién sabe dónde' y la nueva moda que marcó una nueva tendencia en la televisión española: las telecomedias de producción propia ('Farmacia de guardia', 'Lleno por favor' y 'Ay! Señor, Señor'). En la temporada 94/95 las telecomedias arrasan con 32 emisiones entre las 50 más vistas; sólo son superadas por algunos partidos clasificatorios para la Eurocopa de Inglaterra, la boda real, un especial de Los Morancos y una película. Las siguientes temporadas son el fútbol y sobre todo, las de las telecomedias 'Médico de familia' y 'Hostal Royal Manzanares', que copan 30 de las 50 plazas de los programas más vistos en la temporada 95/96, los claros triunfadores. Los concursos y los realities desaparecen totalmente de la lista. El fútbol ocupa el primer puesto en



CEU

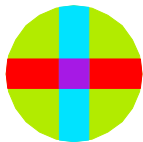
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

la temporada 96/97 junto a las telecomedias. A 'Médico de familia' y 'Hostal Royal Manzanares' se unen otras como 'La casa de los líos', 'Todos los hombre sois iguales' o 'Querido maestro'. En 1998, de los 50 programas más vistos 30 fueron partidos de fútbol, 11 telecomedias de producción nacional ('Médico de familia', sobre todo), 7 películas norteamericanas y 2 telediarios de TV1. Los programas del corazón suelen ser de los más vistos a diario aunque desaparecen de los 10 más vistos del mes desplazados por fútbol y telecomedias sobre todo. En 1998 sólo un programa de corazón aparece entre los más vistos en todo un mes: es el 'Especial sobre la boda de Eugenia Martínez de Irujo y Francisco Rivera Ordóñez' emitido por TVE 1, con casi cuatro millones y medio de audiencia, un 13% de share en un horario poco televisivo: viernes a media tarde.

5 El género de sucesos fue el primero que cosechó grandes éxitos de audiencia los primeros tiempos de la nueva era de televisiva española, marcada por la competencia tras la aparición de las cadenas privadas. Éxitos y críticas también, debido a la utilización indiscriminada de los sentimientos humanos para aumentar la audiencia. El paradigmático caso de las niñas de Alcàsser fue probablemente el punto de inflexión del declive de los reality show de sucesos. El famoso especial de Nieves Herrero fue duramente criticado desde todos los sectores, aunque no por ello dejaron de emitirse algunos programas ni de tener éxito, como 'Quién sabe dónde' en TVE 1, pero sí que marcó el principio del fin de la proliferación de sucesos en las programaciones. El género rosa no parece tener tantos problemas morales aunque últimamente empiezan a incluirlos en lo que se ha llamado telebasura, sobre todo debido a algunos programas concretos como 'Tómbola', aunque precisamente este espacio presenta unos rasgos particulares en cuanto a formato y tratamiento respecto a los demás programas con temática del corazón.

6 Esa temporada se llevaban "los telediarios del colorín en los que los numerosos reporteros se recorren los centros de moda al abordaje de la estrella de turno, del esquivo famoso o de todo aquel personaje de la jet que guarde celosamente su intimidad entre sarao y sarao". "A lo largo de la temporada, los asiduos a este tipo de información han encontrado en la pantalla de su televisor varios programas que han puesto en movimiento y sonido a algo que hasta ahora estaba relegado al papel cuché, el periodismo rosa. También hay que reconocer que la



CEU

Biblioteca

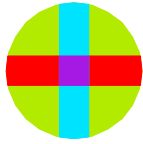
Universidad Cardenal Herrera

actualidad del "sector" ha dado especial juego en nuestro país: la infanta y Jaime de Marichalar, Rocío Jurado y Ortega Cano, Lola y Antonio Flores, el divorcio de Lolita, el de Marta Chávarri, la Pantoja y la Del Monte, Banderas y Melanie, Chábeli ... La televisión, siempre rápida de reflejos no ha desaprovechado el filón. La fórmula descubierta tiene futuro".

7 El 14 de septiembre de 1991 aparece 'Lo + plus', presentado por Máximo Pradera. Se emitía los sábados a las 21:00 en abierto con media hora de duración. En su primer programa anunciaban un reportaje de la ex miss Unión Soviética y sobre alta costura. En el segundo sobre Brooke Shiels, Marta Sánchez, Martina Navratilova y Antonia dell'Ate. El último programa fue el 24 de julio de 1993 coincidiendo con la aparición el 3 de julio de 'Corazón, corazón', al que puede considerarse como espacio pionero como programa especializado en información del corazón. Presentado y dirigido por la periodista Cristina García Ramos, empezó a emitirse los domingos por la tarde pero a los pocos meses pasó a la sobremesa donde permanece en 1999. Casi 6 años de emisión, todo un logro en televisión. Ya en sus primeras emisiones este programa era definido en la prensa como una revista del corazón televisada.

8 El estreno de 'Tómbola' fue realmente espectacular debido al abandono del plató de Chábeli Iglesias tras un duro ataque de los periodistas, Jesús Mariñas y Karmele Marchante, sobre todo. La hija de Julio Iglesias e Isabel Preysler se levantó a mitad de entrevista exclamando: "Sois gentuza". Este espectáculo marcó el estilo a seguir por el programa. Ni los programadores más osados hubieran imaginado una situación tan morbosa en directo. En éste, su primer día de emisión, según Sofres, 'Tómbola' consiguió en la comunidad valenciana una audiencia media del 28'2% y registró crestas del 63%, superando a todos los programas con los que competía, incluida Lina Morgan. Desde entonces, a pesar de las críticas de asociaciones de consumidores, políticos y demás, el programa sigue en antena en Canal 9 y Telemadrid manteniendo una audiencia en torno al 30% de cuota de pantalla.

9 Alejandro Lavilla, director de programación de Tele 5, afirmaba que se producirá un proceso natural de supervivencia, ya que el espectador español, según él, no acepta muy bien que las cadenas le presenten similares ofertas en el mismo tramo horario. Estas declaraciones de diciembre del 97 ya anunciaban el fin del 'Qué me dices'. Cristina García Ramos afirmaba por el



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

contrario, después de cuatro años presentando y dirigiendo 'Corazón, corazón', que su programa aún no ha sufrido un descenso de audiencia, con medias superiores al 30%. "Al ser un espacio semanal no ha bajado su audiencia. Cuando comenzó la avalancha de programas de este tipo tuve el temor de que el espectador nos diera la espalda, pero afortunadamente no ha sido así. Cuidamos mucho la edición y la presentación de los reportajes. No hemos cambiado la forma de trabajar y eso la gente lo agradece", afirmaba. Rosa Villacastín, directora de 'Extra rosa', ha insistido siempre en la dignificación de la prensa rosa y de las noticias de sociedad, y en la defensa de un rigor y unos límites marcados por la propia profesionalidad. "Esta fórmula no se ha agotado, lo que sucede es que nos han precedido asuntos como la muerte de lady Di y la boda de la infanta Cristina, que han disparado la audiencia, no sólo de los programas rosa, sino también de los informativos. Ahora creo que estamos en un período de normalidad, no de declive". La clave para sobrevivir es buscar alternativa, dice Villacastín. "En 'Extra rosa', no sólo informamos de los famosos, sino que también nos ocupamos de la actividad cultural. Ofrecemos entrevistas con escritores, hablamos de exposiciones, etc. Hay que ampliar los contenidos y no cerrarse en los famosos, como hacen otros programas".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTCUBERTA, Mar (1997). "Propuestas sistémicas para el análisis y la producción de información periodística especializada", en Estudios sobre Información periodística especializada, F. Esteve (coord.), Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

AAVV (1996). Anuario 1997. Un año de televisión. Madrid: GECA.

AAVV (1995). Anuario de la televisión en España. El libro de la tele. Madrid: GECA. Ed. Temas de Hoy.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1983). Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada, Madrid: Dossat.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco (1993). Fundamentos de la información periodística especializada, Madrid: Síntesis.

GALLEGO, Juana (1990). Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad, Barcelona: Icaria.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1992). "Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)", en *Anàlisi* nº 14, 47-57

IZAGUIRRE, José Luis (1997). La realidad como espectáculo. Reality show en España (1990-94), Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

MÚÑOZ TORRES, Juan Ramón (1997). "Aproximación al concepto de Información periodística especializada", en *Estudios sobre información periodística especializada*, F. Esteve (coord.), Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

MÚÑOZ TORRES, Juan Ramón (1996). El interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística, Madrid: Fragua.

PIZARROSO, Alejandro y RIVERA, Julia (1994). Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España, Madrid: Planeta.

RECODER, María José (1982). Revista ¡Hola! (1944-1979). Testimonio de historia, política y cultura. Tesina de licenciatura, Universitat Autònoma de Barcelona.

RODRÍGUEZ ALONSO, Carmen Clara (1993). La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos sociales. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

* Trabajo presentado en las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación (Valencia, abril de 1999).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Mercado Saéz, Maite (1999): La información "del corazón" en televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 21. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>