

'Telerrealidad' y crónica rosa, ¿realidad o ficción?

María Teresa Mercado Sáez

Universidad CEU-Cardenal Herrera

From the appearance of the private tv channels in Spain they, there has different types of programs of success in the programming: Latin-American soap operas, contests and special of humor; reality show and premieres of American cinema; consolidation of the series of own production, football and info show in all his variants, that is to say, magazines, late show and programs of heart, up to coming to the expansion of the formats of the Spectacle of the 'Telerrealidad', in which persons enclosed in the screen turn into prominent figures.

When the competitors recover 'the freedom' they remain in the television way, lengthening the histories happened in the house, being mixed by competitors of other editions and other programs, coming to television spaces, catalogued like of pink chronicle, to clarify circumstances lived in the contest, even turning into collaborators of the magazines into that the contests of 'Telerrealidad' are commented, creating a metadiscourse that comes out chains and programs.

The confluence of the Spectacle of the 'Telerrealidad', so much in his original format (anonymous competitors) as in them of famous, with one of the facets of the Spectacle of the Reality of more success in our country, the pink chronicle, has obtained the perception of the real existence of this television of genre in which the same content (intimidate of famous, of competitors in formats 'Telerrealidad' that transform in famous, of famous that compete in programs of 'Telerrealidad') for sandal of a vertical way (from the morning to the night) and horizontally (from Monday until Sunday) the gridirons of the Spanish television forming a macrospeech beyond the different chains. This way, the television creates prominent figures, histories, lives that are recreated in some of the programs catalogued like of heart. Reality and fiction are mixed.

Desde los orígenes de la televisión, se distinguió una triple vertiente en la orientación de la programación: la ficción, la información de actualidad y el entretenimiento, los cuales engloban de una manera u otra todos los tipos de programas que se emiten. Pero los límites entre ellos no están nítidamente definidos debido a su continua hibridación.

La neotelevisión en la que estamos inmersas, una forma de producir y ver la televisión diferente a la paleotelevisión, propia de los inicios del medio, se define como un proceso industrial de fabricación de productos (programas), dirigidos a un público potencial (*target* específico) dentro de una oferta total y sinérgica (la programación), con la intención de obtener los mejores resultados (índices de audiencia) para conseguir los mayores rendimientos económicos (ingresos por publicidad), según el programador José Ángel Cortés (2001: 48). Por tanto, se busca que los espectadores estén el mayor tiempo posible delante del televisor y para ello es inevitable una homogeneización de los productos. Según Barroso, “todo se tiene que parecer: la noticia al spot que la interrumpe, el telefilm al reportaje que le antecede, el drama al debate...” (1992: 422).

Frente a la mera secuencia de programas de la televisión anterior se tiende a la cohesión y a la compenetración entre un programa y otro. González Requena (1989: 7-16) proponía considerar los diversos discursos que conforman la programación no como discursos autónomos “sino como fragmentos de un discurso más amplio que bien podría merecer el nombre de macrodiscurso televisivo”. Del mismo modo, Cebrián Herreros (1978) hablaba del concepto de supermontaje afirmando que más allá de la especulación semiótica, la idea del macrodiscurso o conciencia de que cada programa o fragmento emitido no es sino una cuadrícula de la rejilla de la programación, está fuertemente arraigada en el hacer profesional.

“La programación de televisión es un continuum de mensajes. Así como en el montaje, al yuxtaponerse unos planos a otros se crean nuevas ideas, nuevas realidades, en la programación, al yuxtaponerse unos programas junto a otros, se connotan y pueden modificar sus mensajes. Por tanto, para estudiar el lenguaje de la televisión hay que analizarlo según este primer nivel de significaciones: unos programas vinculados a otros”.

Para Cortés “la nueva concepción de la parrilla como unidad de acción en la oferta la convierte en un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y publicidad forman parte de un *totum revolutum*”. (Cortés, 2001: 51)

En definitiva, se pasa del efecto-programa al efecto-flujo siguiendo a Williams (1990: 144): lo más específico de la televisión contemporánea no se produce por el funcionamiento de los programas que conforman la programación, sino por la suma de todos ellos, un continuo flujo de imágenes y sonidos “que componen la televisión real”.

El espectáculo de la realidad

Información, ficción, espectáculos, concursos y educativos constituyen los cinco géneros explotados desde los orígenes de la televisión, que dan paso a los géneros híbridos propios de la neotelevisión, articulados a través de un tipo discurso que establece un pacto comunicativo de complicidad con el televidente basado en una relación doble de fingimiento/credibilidad, propuesta por el propio productor.

Prado y otros (1999) consideran el *Info show* (*Infotainment* según los norteamericanos) o espectáculo de la realidad como una de las categorías de programa que definen el paso claro de la paleotelevisión a la neotelevisión y el que mayor influencia tiene en la constitución de la identidad de la televisión generalista de nuestros días. Así, las condiciones que constituyen una tendencia general de los programas neo-televisivos aparecen en alguna medida en los *Info show*: tratamiento espectacular, reducción de costes, difuminación de la identidad genérica, respuesta al espectáculo liso y artificial, satisfacción de aspiraciones consumistas más emocionales y participativas, pretendido servicio social y participación ciudadana.

Una de las modalidades del *info show*, el *reality show*, triunfa hacia 1987 cuando se popularizan espacios como *Unsolved Mysteries* en Estados Unidos y *Un giorno in pretura* o *Telefono giallo* en Italia. El *reality show* toma forma de un relato verosímil, planteado con una estrategia discursiva espectacular, protagonizado por un personaje anónimo que responde a una llamada de participación y apela a la emotividad, erigiéndose así como una forma de aproximación a los sentimientos ajenos, en la mayoría de casos, del dolor. Uno de sus mayores fundamentos es el mito de la ventana abierta al mundo: el televisor se propone como vehículo de conexión directa con la realidad.

Quién sabe dónde (TVE 1) y *Lo que necesitas es amor* (Antena 3) marcaron las dos orientaciones que experimentaron este tipo de programas de televerdad en España. Por un lado, los espacios que explotaban los sucesos y la búsqueda de desaparecidos (junto a *Quién sabe dónde*, *Código uno*, *Misterios sin resolver*, *La máquina de la verdad*, etcétera), y por otro, los que viraron hacia lo sentimental y las relaciones interpersonales (además de *Lo que necesitas es amor*; *Sinceramente*, *Ana Rosa Quintana*; *Sorpresa, sorpresa*; *Hay una carta para ti*). Otro formato de éxito dentro del *reality show* lo constituían los programas de cámara oculta y los de videos domésticos. Para Vilches (1996: 55), como fenómeno comunicativo, “el *reality show* representa una transformación del modo de hacer televisión y construir programas”.

Estos primeros formatos fueron bajando en el *ranking* de audiencia y, por lo tanto, desapareciendo de las parrillas, perdiéndose el componente informativo (reportajes y coloquios) para adentrarse en terrenos más cercanos a la recreación de la realidad. En este sentido, consideramos que a partir de la evolución sufrida desde los primeros *reality* se ha configurado un nuevo macrogénero híbrido que ya no parte de la realidad como referente sino que crea una realidad por y para la televisión: el espectáculo de la “telerrealidad”.

El espectáculo de la “telerrealidad”

La televisión estadounidense había producido en los años setenta experimentos como *An American Family*, donde una familia real se sometió a siete meses de filmación ininterrumpida, en 1971, con trescientas horas en directo. Veinte millones de espectadores observaron la vida de la familia Loud. En 1992

se emitió *Real World* en la cadena MTV. Un grupo de jóvenes trabajan y conviven durante seis meses en una ciudad americana distinta en cada edición mientras son observados por las cámaras. A este tipo de programas se les denominó *docu soap*, aludiendo a su componente documental junto a la referencia a las *soap opera*, las series de ficción que se emitieron en Estados Unidos en los años cincuenta patrocinadas por fabricantes de detergentes.

El siguiente paso ha sido el cambio de escenarios reales por entornos generados o creados por la propia televisión y su conversión en concursos. La aparición de *Gran Hermano* (GH) marca un antes y un después en la evolución de los géneros en televisión como paradigma de programa híbrido, difícil de clasificar dentro de la tradicional taxonomía. Adopta básicamente la estructura de concurso, aunque también adquiere rasgos de otros géneros (*reality*, *talk show*, telenovela, documental, magacín, etcétera) a través de sus múltiples versiones y ediciones a lo largo del día, algo que hasta entonces sólo se permitían telediarios y retransmisiones deportivas. Otra novedad es la integración de otros soportes: la audiencia participa activamente (expulsa a los concursantes) a través del teléfono y se crean foros y webs en Internet que siguen las veinticuatro horas del concurso.

La primera edición de *Gran Hermano* en España fue el programa más visto de la temporada 2000-2001, con una media de 8,3 millones de espectadores y una cuota media del 49,3 por ciento, casi 10 puntos por encima del segundo (la serie *Médico de familia*). En los tres meses de emisión diaria, al menos 37.756.000 personas contactaron en alguna ocasión con las distintas emisiones del programa, que batió todas las cifras de audiencia desde la llegada de las privadas. La final consiguió una cuota de pantalla del 70,8 por ciento y reunió en torno al televisor a 9.105.000 espectadores. Telecinco batió en la noche del viernes su récord histórico de audiencia total del día al obtener un 42,8 por ciento de la cuota de pantalla.

El espacio rompe con la hegemonía de las series de ficción de producción nacional, líderes durante las cinco temporadas anteriores. En las siguientes triunfan formatos de "telerrealidad" como las sucesivas ediciones de *Gran Hermano* y el nuevo producto de Getsmusic-Endemol, *Operación Triunfo*, emitido en TVE 1, que arrasa la temporada 2001-2002, superándose por primera vez, la barrera de los diez millones de espectadores de media del programa. La final de esta primera edición y el *Festival de Eurovisión* son las emisiones más vistas del decenio, con 12.873.000 (un 68 por ciento de cuota de pantalla) y 12.755.000 espectadores, respectivamente. Otros formatos de telerrealidad como *Supervivientes*, en Telecinco, o *El bus*, en Antena 3, no consiguen tanto éxito.

La temporada 2002-2003 destaca por la fuerza que recobran las series nacionales de ficción y la llegada de un nuevo formato de telerrealidad: los teleencierros de famosos, vistos también en otros países pero que en España coinciden con un nuevo auge de la crónica rosa en las parrillas.

Telecinco estrena en 2004 otro concurso de telerrealidad, *La casa de tu vida*, espacio basado en un formato de la productora Endemol, *Make Yourself at Home*, en el que diversas parejas luchan por ganar una casa que ellos mismos constru-

yen. La primera edición fue emitida y registró una audiencia media de 4.040.000 espectadores y con una cuota media de pantalla del 26 por ciento. En 2007 comienza la tercera edición, presentada de nuevo por Jordi González.

Telecinco sigue apostando temporada tras temporada por *Gran Hermano* (GH 8 en 2006), que, aunque cada vez con peores resultados de audiencia, sigue interesando a la cadena de Fuencarral como factoría de personajes para su parrilla. En 2005 se hace con los derechos de *Operación Triunfo*, que había emitido en tres ocasiones TVE 1. Telecinco imprime un nuevo estilo al formato y el programa, presentado por Jesús Vázquez, consigue excelentes resultados, por lo que en 2006 se emite la quinta edición, que finalizaba en enero de 2007 con cerca de un 28,8 por ciento de cuota de pantalla, frente al 41,6 de la edición anterior.

Por su parte, Antena 3 parece no tener suerte con sus realities y no consigue grandes audiencias con sus ediciones de *La granja*, ni con el polémico *Libertad vigilada*, en el verano de 2006. En este último se seguía la vida de un grupo de jóvenes en una isla paradisíaca. La novedad del formato, frente al similar *Confianza ciega*, es que los participantes creen que están en un concurso de televisión, pero desconocen que sus padres se encuentran en la misma isla viendo todo lo que hacen. En 2007 vuelve a intentarlo con *Unan1mous*, producido por Globomedia y presentado por Ximo Rovira, que sólo consiguió un 11,6 por ciento de audiencia el día de su estreno (28 de enero de 2007). En *Unan1mous* el tiempo corre en contra de los concursantes encerrados en un búnker y es que todos tienen que llegar a una unanimidad sobre quien debe ganar el concurso, pero cuanto más tiempo pase, más dinero perderán, e incluso puede llegar a 0. Al mismo tiempo, arranca *Cambio radical*, que llega a España de la mano de Boomerang. En este polémico formato emitido durante varias temporadas en Estados Unidos, los participantes se someten a cirugía estética para mejorar su imagen y recuperar su autoestima. Antena 3 emite diariamente desde el 12 de enero de 2007, dentro de su magacín *En Antena*, el proceso de selección de candidatos que se llevaba a cabo con la supervisión de un amplio equipo médico.

Crónica rosa y Telerrealidad con famosos

A pesar de su destacada presencia en la programación, los espacios dedicados a la información del corazón no lograron evitar la devaluación del género en 2001, provocada por la escasez de noticias relevantes, el reparo de los personajes clásicos a ofrecer detalles de su vida privada y, en mayor medida, su negativa a compartir espacio con los nuevos personajes que invaden los espacios rosa, precisamente los concursantes de *Gran Hermano*, que se consolidan como nuevos nombres para algunos espacios del corazón, sobre todo en Telecinco. Los programas más veteranos y más respetuosos son los que más acusan este desgaste y su eficacia queda condicionada al mayor o menor interés por la actualidad (GECA, 2002: 203).

Sin embargo, en 2002 surgen nuevos programas especializados: tres semanas en *prime time*, *Abierto al anochecer* en Antena 3, *A corazón abierto* y *Salsa Rosa*

en Telecinco, y en marzo de 2003, uno diario, Aquí hay tomate, también en Telecinco. El programa de TVE 1 *Tiempo al tiempo*, presentado por Concha Velasco, se convierte en un programa de crónica rosa. En octubre de 2002 se emittían diecisiete programas del corazón, incluyendo dos versiones de *Ahora* y de *Historias de hoy* (diaria y semanal), y los de las televisiones autonómicas. La crónica rosa sumaba treinta horas a la semana en las cadenas nacionales, entre programas independientes y secciones (frente a los ocho de 1998).

Junto a este renacer de la crónica rosa, la principal novedad de la temporada es la llegada a España de formatos de telerrealidad en los que concursan personajes conocidos. Esta fórmula, que ya había sido probada con éxito en varios países (*Big Brother VIP*, *I am Celebrity*), aterriza en el mercado español de la mano de *La isla de los famoS.O.S.* Adaptando el formato de *Supervivientes*, emitido en dos ocasiones por Telecinco, Globomedia emite el programa en tiempo real, con Paula Vázquez en la República Dominicana y Alonso Caparrós en Madrid. Las condiciones de supervivencia a las que se tienen que enfrentar y las disputas que surgen entre los participantes se convierten en el principal reclamo de este formato. La cadena reparte varias ediciones y resúmenes a lo largo de la parrilla y los contenidos de los magazines *Como la vida* y *Sabor a ti* se nutren de los comentarios sobre el programa. Además de las pruebas en la isla se ofrecen debates desde Madrid, en los que participan los concursantes expulsados y colaboradores como la periodista del corazón María Patiño y Jimmy Giménez Arnau.

Los buenos resultados llevan a la cadena a poner en marcha una segunda edición dos meses después de finalizar la primera. El 7 de mayo de 2002 se estrena *La isla de los famoS.O.S. 2*, aunque en esta ocasión se recupera la misma fórmula que se empleó en *Supervivientes*, con dos equipos de ocho participantes que luego se unen. Nuria Roca sustituye a Caparrós en el plató de Madrid, mientras que Paula Vázquez continúa en la isla. La audiencia desciende respecto de la primera versión aunque se sitúa por encima de la media de la cadena. Las galas de *prime time* son seguidas por 2.291.000 espectadores (20, 6 por ciento de cuota de pantalla).

El otro programa de "telerrealidad" con famosos es *Hotel Glam* emitido en Telecinco. Nace con una idea similar a la de *Gran Hermano* pero con reglas más difusas. Solo se sabe que los participantes tendrán que abandonar el hotel según la voluntad de la audiencia. Presentado por Jesús Vázquez, "diez personajes pertenecientes al mundo del 'cutre-lux' o del famoseo más bajo entran en la residencia" (GECA 2004: 35), entre otros, Pocholo Martínez Bordiu, Tamara, Dinio, Aramis Fuster, un concursante de *Gran Hermano* (Jorge Berrocal), la madre de una concursante de *Gran Hermano* (Encarni Manfredi). El programa nació con una vida de diez semanas pero los buenos resultados prolongan su emisión hasta el final de la temporada. La noche del estreno fue seguido por casi cinco millones de personas (4.897.000, con un 26,9 por ciento de cuota de pantalla).

Los sucesos escabrosos que tienen lugar en el hotel levantan una ola de críticas. Arrecian los ataques contra la llamada "telebasura" y en los medios se señala explícitamente este programa. Incluso el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, lo censura en

una entrevista con Luis del Olmo en Onda Cero. A los pocos días de producirse la intervención del presidente (3 de junio de 2003), Telecinco suprime el resumen de sobremesa y el programa termina nueve días después con el triunfo de Yola Berrocal, a la que se otorga el título honorífico de personaje más popular de España. La audiencia del programa es de 4.029.000 espectadores, con un 10,2 porcentaje de rating y un 25,7 de cuota de pantalla, situándose como segundo espacio más visto de los jueves, por detrás de *Cuéntame cómo pasó* en TVE 1. *Hotel Glam* se sitúa en el quinto lugar de los programas más vistos según el informe TNS 2003, por detrás de *Operación Triunfo*, *Gran Hermano* y *Cruzyraya.com*. Después de *Hotel Glam*, aparece el resumen semanal de *La isla de los famoS.O.S.*

En la temporada 2003-2004 Telecinco pasa a liderar el *ranking* de cadenas que mayor espacio dedica a la información del corazón. Con dos programas especializados (*Aquí hay tomate* y *Salsa rosa*), importantes secciones en los magacines de mañana (Día a día), tarde (A tu lado) y noche (*Crónicas marcianas*), el seguimiento que se da a la información rosa supera con creces el que se otorga a la información general. Las tres horas del fin de semana se suman a las otras tres diarias que de media tiene el corazón, es decir, un total de dieciocho horas semanales.

Estos programas contribuyen a configurar la imagen de la cadena. Telecinco dedicaba algunos días ocho horas a la crónica rosa, mientras que Antena 3 se conformaba con cerca de cinco horas y TVE 1 con tres. El producto es rentable tanto en lo que atañe a la audiencia (se convertía en repetidas ocasiones en la cadena más vista del mes), como en el aspecto económico, dado que llena muchas horas de programación con programas baratos comparados con largometrajes o fútbol.

Los programas de crónica rosa no suelen aparecer entre las emisiones más vistas ya que pocos de ellos se emiten en *prime time*, pero sí aparecen en el listado de programas más vistos a diario, manteniendo una audiencia fiel que ayuda a conseguir la media mensual de las cadenas. Si excluimos las retransmisiones deportivas, telediarios y espacios de ficción, tres espacios de crónica rosa se cuelan entre los más vistos en 2003: *Gente, Corazón de...* (puestos 13 y 19, respectivamente) y *Salsa rosa* (en el 20).

El fin de la temporada 2003-2004 vino marcado por el incremento en más de un 100 por ciento del tiempo dedicado a la crónica rosa. Las cadenas nacionales y autonómicas suman trece espacios dedicados a este tipo de información, cosa que permite pasarse horas consumiendo exclusivamente este tipo de espacios. Las cadenas nacionales invierten una media de casi cinco horas en indagar los romances, disputas y polémicas de los populares. El 36 por ciento de sus parrillas está ocupado por famosos o gente que aspira a serlo. El género capta la audiencia y, por tanto, da muchísimo dinero.

En el anuario GECA 2004 se señala que la abundancia de programas de crónica rosa que compran y venden las miserias de los famosos contrasta con la desaparición de algunos programas que representan la voz crítica y la necesaria interpretación de la realidad en clave de humor y sátira.

“Se cambia al Gran Wyoming por Pocholo y lo malo no es que existan programas como *Hotel Glam*, a los que desde el punto de vista técnico y de resultados no se pueden hacer reproches, sino la sobreexplotación de sus contenidos y personajes en otros magazines o *talk shows*. Esta superabundancia de información rosa, tratada con estilos y formas que se reproducen miméticamente, evidencia, por una parte, la falta de innovación y la impresión de que, en vez de pluralidad y diversificación de ofertas, se emite “más de lo mismo” (GECA, 2004: 12).

De hecho, en la temporada 2003-2004 las dos cadenas privadas emitieron sendos concursos de “telerrealidad” con famosos. Telecinco emite *Gran Hermano VIP*, presentado por Jesús Vazquez, tras su paso por *Hotel Glam*. El programa sólo recoge del formato original el nombre. Es más similar a *Supervivientes* en cuanto a su estructura: aparecen dos equipos, el de los famosos “de verdad”, compuesto por cantantes como Coyote Dax, Ángela Carrasco, actores como Fabio Testi, la vedette Marlene Morreau, etcétera, frente a los famosos “cutres” (ex concursantes de GH, de OT, ex novios de famosas y famosos). La casa también se divide en dos espacios separados (uno lujoso y otro rústico, sin ninguna comodidad, ni siquiera agua caliente). Los dos equipos compiten por permanecer en la casa lujosa hasta que se unen para competir individualmente por el premio económico (lo que se llamaba en *Supervivientes* la “Unificación”).

Por su parte, el 14 de enero de 2004 comenzaba en Antena 3 una nueva edición de *La isla de los famoS.O.S.*, que se convierte en *La selva de los famoS.O.S.*, al cambiar el Caribe dominicano por la selva amazónica (Manaos). Producido por Globomedia, los dos equipos de famosos son de nuevo conducidos por Paula Vázquez y Nuria Roca.

La tendencia se mantiene en la temporada 2004-2005. Antena 3 estrenaba en septiembre *La granja*, concurso de “telerrealidad” producido por Gestmusic, con el que competirá con *GH 6*. Presentado por Terelu Campos, el programa se emite los martes en horario de máxima audiencia y “tiene por objetivo, a lo largo de diez semanas, hacer reír a los telespectadores sobre la base de situar a doce personas en el interior de una casa ante el reto de subsistir en un ambiente rural que ellos, por desconocimiento y por trayectoria vital, desconocen”, según el departamento comercial de Antena 3. La granja llega a España tras enganchar al público francés e italiano en sus respectivas versiones (*La ferme célébrités* y *La fattoria*), desplazando el estreno de *La selva de los famoS.O.S 2* a enero de 2005, que finalmente pasa a llamarse *Aventura en África*.

La crónica rosa pierde presencia en varias rejillas en 2004 debido a las auto-limitaciones impuestas por algunas cadenas autonómicas como RTVV, que retira *Tómbola*. En cualquier caso, se mantiene como uno de los contenidos más demandados, como lo demuestra el éxito de los programas del *daytime* como *Aquí hay tomate* y el *prime time*, *¿Dónde estás corazón?* y *Salsa rosa*. En 2001, el tiempo que TVE, Antena 3 y Telecinco dedicaban a este tipo de programas era del 10,6 por ciento. En el verano de 2004, la cifra creció hasta el 18,5 por ciento. La audiencia de estos programas pasaba del 6,6 por ciento al 15 por ciento,

según datos de Corporación Multimedia. Mientras en TVE sólo ocupaban un 9,7 por ciento del tiempo de emisión, en Antena 3 abarcaban el 16,7 por ciento, y en Telecinco, el 28,9 por ciento.

“Intimty show”

Explotación de desgracias en los *reality* de sucesos a las historias de amor y desamor, narradas por personas anónimas, por un lado, y la información del corazón sobre los famosos que se igualan con nosotros en sus vivencias, por otro, “el protagonista de la televisión ya no es el emisor sino el destinatario, con sus virtudes y sobre todo con sus defectos, con sus escándalos, con sus pequeñas miserias. La neotelevisión sería una televisión ventana desde la que asomarse a la realidad del mundo: pequeñas historias de la vida cotidiana, sucesos cercanos, pequeños dramas que no se consideran dignos de figurar en los titulares de los periódicos” (Castañares, 1995: 170-171).

Por consiguiente, como ingrediente común en muchos de los nuevos formatos de los últimos años, encontramos la exhibición de la intimidad (*intimty show*), que se ha convertido en el contenido estrella, lo que llamarían los estadounidenses, *killer media issue*, en una televisión en la que los espectadores ven reflejada la sociedad en la que viven. Explotar la intimidad de los famosos y los no famosos es por tanto, un recurso para los programadores que intentan evitar los nuevos hábitos del espectador que han dejado caduco el *zapping* (cambiar de canal en los cortes publicitarios) para practicar el *flipping* (cambiar de canal mientras se está viendo un programa) o el *grazing* (ver simultáneamente varios programas). Esta fidelización se busca a través de la construcción de una parrilla en vertical o en horizontal y de una serie de estrategias de programación. La rejilla vertical se distingue por establecer citas fijas semanales diferentes según cada día de la semana, mientras que en la horizontal los programas diarios se emiten invariablemente en la misma franja a lo largo de la semana. El modelo convencional de las cadenas generalistas en España se basa en una programación vertical para el *prime time* y horizontal para el resto del día (*day time*). A esta segunda técnica se le denomina *stripping* según la terminología estadounidense.

El *stripping* se apoya en el concepto de serialidad propio de las series de ficción, que tiene en las de capítulos abiertos el valor añadido de la expectativa del desenlace en capítulos siguientes. Los programas de crónica rosa han adaptado los recursos de las series de ficción transformándose en nuevos culebrones utilizando la repetición constante día tras día de argumentos, añadiendo nuevos detalles a las historias que duran años. Las grandes historias de los personajes del corazón son muy similares a los guiones de las *soap operas* estadounidenses de los noventa, como *Santa Bárbara* o *Belleza y poder*.

Algunos de los programas del corazón diarios que se emiten de lunes a viernes juegan incluso con el suspense, a modo de capítulo abierto de ficción. Así, por ejemplo *Aquí hay tomate* suele postergar la resolución de sus historias para días posteriores, generalmente para el final de la semana o incluso hasta el lunes

siguiente. El 18 de octubre de 2005 se alzó como líder absoluto de su franja horaria con 3.470.000 televidentes y 28,5% de cuota de pantalla con un programa sobre “¿Amor o vicio, en las relaciones lésbicas de las folclóricas?”. Durante toda la semana, el programa fue emitiendo “píldoras” sobre el tema para asegurarse el éxito.

Los temas pueden ser “exclusivos” o no, es decir, se puede explotar cualquier novedad aportada en programas de la competencia. Por ejemplo, el 5 de agosto de 2004 se afirmaba que al día siguiente desvelarían el secreto de Carmen Ordóñez, del que se había hablado durante toda la semana en todas las cadenas desde que el jueves anterior se comentara la existencia del misterio en el programa *Tómbola*. Por supuesto, la información relativa a la muerte de Carmen Ordóñez se fragmentó en pequeñas novedades ofrecidas durante toda la semana y cada día se avanzaba el contenido del día siguiente.

Los famosos se convierten en personajes para perpetuarse como protagonistas de estos espacios y conseguir enganchar a la audiencia. Así, las estrategias de caracteres constituyen una de las técnicas de programación de las que habla Cortés (1998: 240) que guardan relación con los contenidos, personajes y con lo que éstos representan, y que alcanza tanto a presentadores como a los personajes de ficción. Entre ellas, se encuentra la denominada *crossover* que se produce cuando trasladamos personajes que se han hecho populares en una serie a otra que necesita un cierto refuerzo. En relación con la crónica rosa, además de los protagonistas que acuden a todos los programas de cadenas distintas, también los periodistas del corazón saltan de un espacio a otro gracias a su tirón entre el público.

La crónica rosa o espectáculo de celebridades (*star* o *celebrity show*) es, en definitiva, una de las facetas del auge de la intimidad que ha sabido aprovechar al máximo las características de la televisión de las últimas décadas ajustándose a la percepción de las necesidades de la audiencia.

Del estilo narrativo y conversacional (se informa de la vida de las personas y se conversa acerca de ella con los protagonistas o sin ellos) ya sea con un registro emotivo, paródico o de denuncia o polémica, se ha pasado a la vida en directo. Si en la crónica rosa los acontecimientos son relatados más que vistos, en los concursos de “telerrealidad” se muestra todo; si informaban o comentaban acerca de personajes reales, nos encontramos ahora con que los personajes no proceden de la realidad sino de una realidad televisiva, formateada, ya que las personas encerradas en la pantalla se convierten en personajes en el mismo momento en que cruzan el umbral de la puerta de *Gran Hermano*, por ejemplo. Así, la televisión crea personajes, historias, vidas que son recreadas en algunos de los programas catalogados como de corazón.

Crónica rosa y telerrealidad se necesitan mutuamente, ya que la segunda retroalimenta a la primera, y ambas aparecen en los magazines contenedores de mañana y tarde, mezclándose, perdiéndose los límites entre una y otra. Los personajes del corazón comentan lo que sucede en los *realities* mientras que los concursantes expulsados acuden a los platós, alargando las historias ocurridas en la casa, mez-

clándose con concursantes de otras ediciones y otros programas, acudiendo a espacios como *Dolce Vita* para aclarar circunstancias vividas en el concurso, y se convierten en nuevos famosos o incluso en colaboradores de los magazines en los que se comentan otros concursos de “telerrealidad” o la vida de los famosos.

Los programas de crónica rosa juegan con el factor de la continuidad serial en la narración de las historias de famosos, pero la “telerrealidad” introduce claramente un fuerte condicionamiento de ficción, y por tanto de serialidad y fidelización de las audiencias. Y no sólo durante el desarrollo del concurso en cuestión, un culebrón en tiempo real, con personajes reales, porque cuando los concursantes recobran “la libertad” permanecen en el medio televisivo, creando un metadiscurso que trasciende cadenas y programas perfilando ese flujo uniforme de la televisión generalista.

Conclusiones

El ciclo del triunfo de la intimidad en los medios que estamos viviendo representa la consecución de la televisión de género que apuntaba Mauro Wolf (1984: 196-197). El espectáculo de la “telerrealidad” no existe fuera del lenguaje televisivo que logra su autonomía (respecto al cine, radio y medios impresos), y no solo en cuanto a modos expresivos sino también en cuanto al proceso industrial y su difusión en la realidad social.

Wolf, en pleno desarrollo de la neotelevisión, hablaba de tres líneas principales en la evolución de este lenguaje televisivo. Dos de ellas ya han sido comentadas: la contaminación entre géneros (por ejemplo, espectacularización de la información) y la contigüidad de contenidos diversos dentro de un mismo formato de programa (magazines contenedores con *talk show*, testimonios, concursos, debate de actualidad, conexión con informativos, etcétera). La tercera de las tendencias, la contigüidad de géneros para un mismo contenido, resultaba entonces “cuantitativamente menos relevante, casi experimental”.

La confluencia del espectáculo de la “telerrealidad”, tanto en su formato original (concurstantes anónimos) como en los de famosos, con una de las facetas del espectáculo de la realidad de más éxito en nuestro país, la crónica rosa, ha conseguido la percepción de la existencia real de esa televisión de género en la que un mismo contenido (intimidad de famosos, de concursantes en formatos “telerrealidad” que se transforman en famosos, de famosos que concursan en programas de “telerrealidad”) abarca de manera vertical (desde la mañana a la noche) y horizontal (de lunes a domingo) las parrillas de la televisión española configurando un macrodiscurso más allá de las diferentes cadenas. Telecinco, la cadena que más y mejor explota esta “telerrealidad rosa” es la más vista en 2004, con una cuota de pantalla del 22,1 por ciento, arrebatando el liderazgo de audiencia anual a TVE 1 por primera vez en la historia de la televisión española. En 2006, por tercer año consecutivo, Telecinco volvía a cerrar el curso como la más vista. Con una cuota de pantalla media del 21,2% durante 2006, la cadena de Fuencarral superó en 1,8 puntos a Antena 3 (19,4%) y en 2,9 a TVE 1 (18,3%).

El espectáculo de la intimidad recorre los dos macrogéneros híbridos caracterizados y modula distintos formatos de programas creando la percepción de un oferta monográfica durante todo el día, un mismo tipo de contenido televisivo servido en distintos envases (géneros y formatos): desde los debates y tertulias de los magazines y late shows (espectáculo de la realidad o Info show) hasta los debates, resúmenes y galas de los concursos de tele encierro (espectáculo de "telerrealidad"). Y vistos los resultados, parece que la oferta actual se mantendrá en las próximas temporadas.

Bibliografía

BARROSO, Jaime. *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1992.

CASTAÑARES, Wenceslao. "Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo". *Revista de Occidente* (1995), núm. 170, p. 106-113.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide, 1978.

CONTRERAS, José M.; y PALACIO, Manuel. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis, 2001.

CORTÉS, José Ángel. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa, 2001.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal, 1989.

PASTORIZA, Francisco. *Perversiones televisivas*.

Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1997.

PEREZ ORNIA, José R. [et al.]. *El anuario de la televisión*. Madrid: Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual, GECA, 1995-2004.

PRADO, Emilio [et al.]. "El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera". [en línea] *Revista CAVP1*. (1997). Universidad Complutense de Madrid. <http://ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_197.htm> [Consulta: 6/9/2003].

VILCHES, Lorenzo. "La televerdad. Nuevas estrategias de mediación". *Revista Telos* (1996), núm. 43.

WILLIAMS, Raymond. *Television, Technology and Cultural Form*. Londres: Routledge, 1990.

WOLF, Mauro. "Géneros y televisión". *Anàlisi* (1984). [Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona], núm. 9.