

# La “crónica rosa” en televisión o el espectáculo de la intimidad

---

María Dolores Cáceres  
Universidad Complutense de Madrid

**L**os programas de lo que se ha dado en llamar “crónica rosa” alcanzan relevancia en la televisión española a partir de 1993 y conocen su momento de consolidación a lo largo del año 1994 y, sobre todo, 1995. Desde entonces, los espacios de crónica rosa han evolucionado desde formatos con entidad propia, es decir constituyendo un programa en sí mismos con la crónica rosa como referente, hacia fórmulas mixtas, preferentemente en los magazines y late shows, en donde comparten protagonismo con otro tipo de temas. Sin embargo, hay algunos programas que sobreviven en nuestras antenas, en estado puro, como es el caso del programa “Tómbola” que aquí hemos analizado.

## LOS OBJETIVOS DEL ANÁLISIS

El objetivo de este trabajo ha sido analizar el talk show “Tómbola”, paradigmático en la televisión española, dentro del panorama de los programas que versan sobre el “género rosa”. El programa “Tómbola” constituye, además, un modelo de éxito televisivo. Se trata de un programa sobre un referente de carácter popular: la actualidad “rosa”, de baja calidad, que, con cambios mínimos en el formato, ha logrado mantenerse en antena más de tres años y medio (y al que parece augurarse larga vida aún) en horario de prime time, con altas cuotas de audiencia.

Cabe preguntarse por la clave del éxito de un programa de estas características, muy denostado pero con altísima aceptación por parte de la audiencia, que se ha convertido en referente obligado dentro del género “rosa”, desafiando, a lo largo del tiempo, el factor “desgaste”.

El objetivo de este trabajo ha sido desentrañar la “arquitectura” del programa, dar cuenta de cómo está construido, qué elementos lo integran y cuál es el alcance social del modelo que tales elementos configuran.

También parte este trabajo de una reflexión sobre la presencia de ciertos valores éticos en los Medios de Comunicación de Masas; más precisamente sobre la utilización –perversa– de la categoría de “verdad”. Parecía que la justificación a la chabacanería y al mal gusto radicaba en una oportunista utilización del principio periodístico incontestable de “la búsqueda de la verdad”, generando, a partir de este principio, un modelo narrativo que se sustenta sobre una interpretación bastarda de aquél principio.

## METODOLOGIA

Los pasos seguidos en el análisis, han comenzado por elaborar un esquema de "lectura del programa" que nos ha permitido:

- 1º) establecer los segmentos o unidades que componen el programa;
- 2º) categorizar los actores que aparecen en cada unidad y definir la funciones que asumen dichos actores en el programa;
- 3º) desentrañar la estructura argumentativa sobre el referente "rosa" que, a partir de determinada puesta en escena y con la utilización de determinado discurso,
- 4º) configura un cierto modelo narrativo que hemos denominado: "la confesión pública"

Este modelo y este programa cobran sentido en el contexto actual de la televisión y del género rosa que vive uno de sus momentos más dulces en nuestras pantallas.

## CONTEXTUALIZACIÓN

A lo largo de la década de los años 80 se produce en los países europeos un proceso de desregulación, o sería más correcto hablar de liberalización de las telecomunicaciones. España no escapa a esta dinámica de liberalización que afecta a la televisión terrestre por ondas herzianas.

La evolución que se produce en España a lo largo de la década de los años 90 en nuestro país, ha sido posible merced al impulso liberalizador llevado a cabo por los gobiernos (en 1987 se aprueba la LOT –Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones–; en 1988 se aprueba la Ley de la televisión privada) y al desarrollo tecnológico. Uno de los efectos económicos que se deriva de dicha dinámica es la tendencia a integrar todos los sectores del audiovisual en mercados interconectados. Sectores como la informática, las telecomunicaciones y la propia televisión convergen en el multimedia: ya no es posible trazar límites precisos entre todos ellos.

La paulatina retirada del Estado del monopolio de la televisión en nuestro país conlleva cambios técnicos y, lo que es más importante, también de contenido. Desde el año 1983 en que aparecen las cadenas autonómicas, hasta los años 1989-90 en que aparecen las cadenas privadas (Antena 3 y Tele 5), nuestro país sigue una dinámica similar a la que se da en otros países de nuestro entorno europeo que desemboca en una televisión de mercado, sujeta a las leyes de la oferta y la demanda.

Junto a estos factores, habría que señalar otras causas de carácter sociológico. Actualmente parece confirmarse la tesis de la necesidad del hombre moderno de con-

sumir imágenes fácilmente digeribles y psicológicamente catárticas que alimenten esa fascinación por la imagen en donde priman los sentimientos y lo irracional, como afirmaba en sus postulados McLuhan.

Desde el punto de vista de la programación, se produce una competencia durísima entre cadenas que, desde una oferta múltiple y similar, se batan por mantener, sino aumentar, los índices de audiencia que garanticen los ingresos por publicidad que requiere la cadena. La televisión resulta cada vez más competitiva tanto en el mercado nacional como en el autonómico.

Esto ha conducido, a lo largo de la década de los años 90, a cambios en la programación de las distintas cadenas, que compiten para atraer a la audiencia con espacios que no supongan grandes gastos de explotación. Se da un efecto de homogeneización en la oferta que, buscando los mismos mercados amplios en horarios coincidentes, tiende a unificarse en torno a los programas que han resultado menos rechazados. Todas las cadenas presentan una oferta muy similar: series, humor, informativos, magazines de crónica rosa, concursos, etc.

En las últimas temporadas que suponen uno de los momentos más importantes para la historia de la televisión en España, debido al éxito de la producción propia, se aprecia en ella un perfil más español –menos dependiente de la producción extranjera– en todas las cadenas, que compiten con niveles de calidad muy similares.

En este contexto, la programación de las cadenas viene marcada por el conservadurismo y la apuesta por los valores seguros. No se puede olvidar que el mercado audiovisual es una industria de alto riesgo. El común denominador de los programas que se presentan en antena es el fracaso: sólo el 18% de los programas estrenados en el conjunto de las cadenas sobrevive al share medio impuesto por la cadena<sup>1</sup>, de ahí que los productos de un género tiendan a ser sustituidos por otros pertenecientes al mismo género o, al menos, orientados a satisfacer los mismos gustos y demandas de la audiencia. El éxito actual de las series de producción propia que tienen como protagonistas colectivos profesionales (policías, médicos, psicólogos, asistentes sociales, etc) constituyen buena prueba de ello en el ámbito de la ficción. Las fórmulas que funcionan son explotadas hasta su agotamiento. A menudo asistimos a series cuyo afán de mantenerlas en antena, y así prolongar el éxito para la cadena, lleva a forzar el guión hasta límites casi insostenibles e idear tramas y nuevos avatares a los personajes que los hace aparecer como poco creíbles o finalmente caer víctimas del factor desgaste". También la reiteración resulta un factor clave para fidelizar a la audiencia y para mantener el atractivo para los anunciantes para quienes cualquier cambio puede suponer un peligroso riesgo.

En la última década, la evolución de la programación televisiva se ha encaminado hacia contenidos básicamente de entretenimiento (reality shows, talk shows, late night shows, series, concursos, fútbol), a veces con carácter sensacionalista, espectacular, o con un tratamiento que mezcla elementos de morbo, intimidad, drama, violencia, etc. elementos todos ellos de probada eficacia a la hora de conseguir elevar la

audiencia, en detrimento de la innovación, la calidad, el rigor, la objetividad, la formación, cuando no en detrimento de la información, la cultura y los valores periodísticos.

Los presentadores o conductores de programas son un factor clave toda vez que, en ocasiones, su carisma, personalidad, "halo" o simplemente la simpatía de que gozan por parte de la audiencia hace que el programa suponga un éxito para la cadena. Estos profesionales (a veces actores, cantantes o simplemente personajes famosos) se han convertido en un valor añadido al programa (que incluso a veces proporciona el nombre a dicho programa.: "El programa de ...", fórmula también repetida en el resto de los países). Tampoco se observa, en los últimos años, renovación en los rostros de la pantalla. El caché de presentadores, actores, etc. es uno de los factores más críticos por el incremento notable que supone en los costes de producción, por lo que las cadenas no se aventuran al cambio.

La innovación o las apuestas más creativas quedan para las cadenas que, por su talante, no entran en la confrontación abierta por ganar audiencia (por ejemplo La 2 de TVE) cuya situación favorece la experimentación de nuevas fórmulas y contenidos.

Esta dinámica en su conjunto, no es propia sólo de nuestro país, sino que es común denominador a otros países de nuestro entorno europeo en donde la financiación de la televisión pública se lleva a cabo por la vía, en general ignorada por los telespectadores, de un canon o por la subvención sistemática, aún más ignorada, a partir de los presupuestos generales del estado. Lo que, en cierto sentido podía hacer pensar al telespectador poco conocedor de las prácticas televisivas, que se trata de un servicio "público" y "gratuito". Ni siquiera la financiación publicitaria, hegemónica en los sistemas privados de televisión y ahora también extendida a los públicos, proporciona una idea exacta a la opinión pública de los condicionantes económicos que orientan las estrategias comunicativas de la televisión.

Resulta innegable esta dimensión económica. Y es que la televisión de los años 90 ofrece nuevas e importantes posibilidades de negocio: bancos, compañías eléctricas y grupos de comunicación han entrado en el mercado audiovisual con éxito. Buena prueba de ello son las cifras de beneficio alcanzadas por algunas cadenas en las últimas temporadas. El balance económico no puede ser más positivo: las cadenas privadas registran cifras récord de beneficio en todos sus años de historia

## **EL PROCESO DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA**

Aunque el discurso dominante se está llevando en la actualidad hacia esta dimensión económica y de negocio sin paliativos, no se pueden olvidar los aspectos políticos, sociales, culturales e ideológicos que tiene cualquier producto comunicativo.

Y es que todo producto televisivo consiste, en esencia, en un relato de carácter audiovisual, en el que un conjunto de datos aparecen organizados en torno a un determi-

nado punto de vista, argumento o criterio profesional y en el que se relacionan sucesos, personas, situaciones, productos, etc., con valores. Así, por ejemplo, un telediario consistiría en una narración oral y una serie de imágenes que obedecen al punto de vista informativo que adopta el periodista en la selección que hace de entre todos los datos posibles a reseñar para ese acontecimiento.

La producción audiovisual requiere pues, de una elaboración profesional, y también necesita una infraestructura tecnológica que la hagan posible y un equipo humano; en consecuencia, los productos televisivos, en términos de economía política, se encuentran sometidos a las mismas leyes de producción de todos los bienes y servicios, si bien es cierto que la economía del medio presenta unas características muy particulares que comprenden por una parte, la producción audiovisual y, por otra, la programación y difusión de la señal<sup>2</sup>.

Por otra parte, dicho proceso de producción se lleva a cabo dentro del marco de empresas creadas exprofeso o de instituciones (ya sean de carácter público o privado), además, legitimadas socialmente para ello. Esto quiere decir que en el resultado final de este proceso de producción (el telediario, la serie, el concurso, etc.) se van a encontrar los intereses, valores y objetivos de aquellos que los producen; ya sea en tanto que sujetos a los que no les es posible desprenderse de sus ideas, valores, rasgos de personalidad, etc. como en tanto que instituciones comprometidas con los acontecimientos y el orden social, y con la versión que de ellos mismos se presente en la televisión.

La producción audiovisual se ve obligada a hacer compatible en sus productos un mensaje cuyos valores establezcan algún tipo de consonancia con los de la audiencia –garantía última para su aceptación– y la incorporación a tales mensajes de la cantidad mínima de información, novedad, entretenimiento, etc. que es necesario incorporar a ese mensaje para que sea competitivo dentro del mercado audiovisual. Dicho en otros términos, las representaciones que la televisión propone en sus mensajes, en alguna medida, deben tener cabida en aquellas de la audiencia (para evitar el rechazo del mensaje) y además es necesario encontrar un equilibrio entre los costes de la producción audiovisual y el contenido en tanto que original, atractivo, interesante, entretenido, etc<sup>3</sup>. La finalidad última de esta dinámica sería evitar la pérdida de audiencia.

## LA CRÓNICA ROSA

El género rosa se inició, en nuestro país, en 1944 con la revista "Hola!", haciendo soñar en plena posguerra. Desde entonces ha tenido una presencia importante en España. En la actualidad, se venden todas las semanas 2,2 millones de revistas que llegan a 12 millones de lectores.

La prensa rosa siempre se ha caracterizado por un tratamiento amable de los personajes. Un tono familiar sin ir a destruir. Enseñar lo que a la gente le gusta conocer

del famoso: su casa, su familia, sus vacaciones... La gente gusta de tener mitos, personas a las que admirar.

Este fenómeno apenas existe fuera de España; existe prensa amarilla como *Bild Zeitung* o *The Sun*, empeñados en embarrar la vida privada de los políticos. En España, sin embargo, este modelo no funcionó (por ejemplo, el periódico "Claro" en esta línea, apenas duró 5 meses).

Sí es cierto que existe un interés bastante generalizado por la intromisión en la intimidad ajena y que se da una cierta adicción a este tipo de morbo. Por ejemplo, el acoso a Lady Di en la prensa amarilla inglesa (*The Sun*) y el caso de la becaria Mónica Lewinsky en la Casa Blanca, son buena prueba de ello.

El "fenómeno rosa" se presenta como creciente e irreversible. Quizá se puede explicar, como afirma Fermín Bouza<sup>4</sup> por el hecho de que vivimos una vida urbana solitaria y aislada. Cada vez es más difícil conocer gente, expandirse, entrar en casa de los vecinos, tener amigos. Incluso se tiende al trabajo en solitario: teletrabajo. (10% de los madrileños vive sólo). Frente a esa incomunicación, el género rosa te da la oportunidad de meterte en la privacidad de los demás; asistir a sus bodas y celebraciones, ver el interior de su casa, asistir a la concepción de sus hijos y a su posterior nacimiento. Es una integración artificial, pero ideal, para una sociedad de solitarios. Frente a esta incomunicación urbana, la otra alternativa que se estaría configurando con auge creciente, es la práctica de navegar por la red. Esto permite a los internautas hablar con cualquiera en tiempo real, participar en foros heterogéneos de discusión, hacer amigos y entablar relaciones personales y acceder a toda la información que otros ponen a nuestra disposición; eso sí eliminando el contacto personal.

En las emisoras de radio también se dedican muchos espacios a los temas del corazón. Los últimos en llegar al ámbito de la crónica rosa, han sido las productoras de televisión. A partir de la llegada de las televisiones se produce un cambio. Hasta entonces, había una crónica social discreta, amable, una apertura a las vidas ajenas muy prudente. Ahora el ansia de lo ajeno es mayor, y la televisión se encarga de satisfacer dicha ansia.

Además en el momento actual resulta un negocio altamente rentable que mueve tras de sí una gran masa económica. Hay una competencia feroz que ha creado una magnificación de las historias y de los personajes cuyo único mérito, en muchos de los casos, no excede de haber mantenido una relación sentimental con algún personaje conocido. Se necesitan pues, numerosos famosos para llenar cuantiosas horas de emisiones y cuantiosas páginas de las revistas del género. En consecuencia, éstos se crean y se queman en unas semanas.

El género del corazón en tono agresivo en la televisión surge con el declive de los Reality shows, que fueron un buen negocio y que habían tomado el relevo a los *culebrones*. "Ver" a los personajes del corazón en movimiento ha sido, en cierto sentido,

revolucionario: han caído muchos mitos porque resulta distinto, v.g., ver a la aristocracia en fotografías, que escuchar a alguno de sus miembros en un contexto determinado. Se ha producido un proceso de desmitificación. Y si ya no son mitos, no se les debe respeto. Se puede hacer mofa de ellos, se pueden destruir.

En este contexto aparece el programa "Tómbola".

## EL PROGRAMA "TÓMBOLA": UN EJEMPLO PARADIGMÁTICO

Nace en el mes de marzo de 1997, como un producto de "Producciones 52" para Canal Nou de la televisión valenciana, en un momento en que la consigna de la cadena autonómica radica en hacer todo tipo de concesiones en favor de la audiencia. Con este programa el objetivo se alcanzó plenamente y hoy es uno de los programas más rentables tanto de Canal 9 como de Telemadrid, que también lo exhibe. La oposición en la Generalitat Valenciana así como las numerosas críticas que ha recibido provenientes de distintos sectores sociales, no han logrado hacerlo desaparecer. Antes bien al contrario, se ha extendido también a la Televisión de Navarra y, parece ser, que otras cadenas autonómicas están contemplando la posibilidad de emitirlo.

La fórmula inicial era una tertulia de periodistas cordiales para analizar la actualidad de las revistas del corazón con los famosos en directo. Pero pronto se deslizó hacia el sensacionalismo y el escándalo, alcanzando, por esta vía, sus mayores cuotas de audiencia (ha llegado a superar el 35% de share).

En la actualidad es un debate-espectáculo en el que un moderador y cinco periodistas especializados en el mundo "rosa", mantienen una extensa tertulia de cuatro horas de duración, en donde todos pueden interrumpirse mutuamente en cualquier momento, con cinco personajes del papel couché, que adquieren su título de famosos a partir de la venta de exclusivas o de sus relaciones sentimentales con personajes populares.

"Tómbola" constituye el programa del corazón de mayor solidez en las rejillas españolas (si bien es cierto que no en todas las comunidades autónomas se puede ver). Alcanza valores medios de audiencia en torno al 28,2% en Madrid y 28,3% en la Comunidad Valenciana. En ocasiones ha superado el 35%, lo que se considera un gran éxito, solamente superado por series como "Médico de familia", alguna película, partidos de fútbol y el reciente concurso de la cadena Tele 5 "Gran Hermano". Con una diferencia importante respecto a ellos: su bajo coste lo que le convierte en un programa de alta rentabilidad.

## ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

La primera etapa del análisis ha venido constituida por la elaboración de un "esquema de lectura" que ha guiado el análisis. El esquema está compuesto por

distintos segmentos que constituyen unidades diferentes dentro del programa.

Esta segmentación se ha hecho sobre la base de dos criterios distintos:

- a) **formales:** cada segmento constituye una unidad por su homogeneidad, con un principio y un final bien delimitados
- b) de **contenido:** cada segmento constituye una entrevista: cambian los sujetos y con ellos el tema central que viene a contar el entrevistado

El programa se estructura sobre 7 segmentos consecutivos, independientes unos de otros (aunque en algún caso puntual haya intervenciones mínimas de algún personaje de otra unidad):

#### 1ª unidad:

Presentación, por parte del conductor del programa, de los 5 invitados que van a ser entrevistados y de los 5 periodistas que van a llevar a cabo las entrevistas. Dicha presentación se acompaña de algunos comentarios de los periodistas sobre la actualidad del corazón (primicias) o sobre sus propios comentarios hechos en otros programas.

Esta es la única unidad que presenta diferencias notables respecto a las demás, aunque no son relevantes para la configuración del modelo.

El escenario es bastante simple: en un plató todos los participantes están sentados, unos frente a otros.

#### 2ª unidad

Entrevista entre los 5 periodistas al 1º invitado.  
Escenario: el mismo.

#### 3ª unidad

Entrevista entre los 5 periodistas al 2º invitado.  
Escenario: el mismo.

#### 4ª unidad

Entrevista entre los 5 periodistas al 3º invitado.  
Escenario: el mismo.

#### 5ª unidad

Entrevista entre los 5 periodistas al 4º invitado.  
Escenario: el mismo.

#### 6ª unidad

Entrevista entre los 5 periodistas al 5º invitado.  
Escenario: el mismo.



**7ª unidad**

Entrevista al invitado-estrella.

Cambia mínimamente el escenario: en el mismo plató, el conductor del programa y el entrevistado sentados en un sofá.

Cada una de estas entrevistas está motivada por algún "acontecimiento" en la vida del famoso, que es lo que justifica su presencia en el programa. En consecuencia, en principio, no tienen relación unas entrevistas con otras. En este sentido, son unidades independientes, aunque prácticamente idénticas. (A lo largo de toda la vida de programa ha habido alguna otra sección que no se conserva en la actualidad y que constituirían unidades diferentes. Por no afectar al modelo narrativo no las hemos tomado en consideración).

**PERSONAJES Y FUNCIONES**

Para el análisis de los sujetos que aparecen en el programa, se ha utilizado la categoría de "personaje" que, en amplios contextos, permite tomar en consideración aquellos rasgos de los sujetos que responden a las características pertinentes para el análisis: función que cumplen en el programa, estilo de comportamiento, tipo de discurso, presencia física, ...

Dicha categoría permite definir los sujetos, diferenciarlos, compararlos entre sí y establecer relaciones entre ellos.

En este caso, casi podría decirse que la categoría de "personaje" resulta demasiado amplia, toda vez que los sujetos que aparecen en el programa presentan muy pocos aspectos diferenciales unos respecto a otros y pocos rasgos específicos que permitan caracterizarlos. Dicho en otros términos, son todos personajes del mismo tipo, cuando no "clónicos". El programa no se caracteriza, desde luego, por introducir variedad entre los entrevistados. (Sin embargo, no es desdeñable el hecho de que, aunque repetitiva, la fórmula funciona).

En el programa aparecen 6 personajes diferentes que tienen distinta relevancia en el programa:

- a) presentador: conductor del programa
- b) periodistas: profesionales de la prensa del corazón
- c) famosos entrevistados
- d) famoso-estrella
- e) público asistente en el plató
- f) sujetos "aludidos" que intervienen telefónicamente en el programa

Estas seis categorías de personajes quedan reducidos a tres principales, si tenemos en cuenta su relevancia desde el punto de vista de la configuración del modelo. Inclu-

so, podría decirse que sólo a dos, puesto que las categorías a) (conductor) y b) (periodistas) son prácticamente asimilables. Las categorías c) (famosos entrevistados) y d) (famoso-estrella) también son prácticamente identificables. En un intento fallido de introducir elementos de variedad en el programa, el segundo es gratuitamente elevado a la categoría de "estrella" sin ningún fundamento que no sea el hecho de que la entrevista tiene lugar en distinta, aunque similar, ubicación del plató.

Las categorías e) (público asistente) y f) (aludidos) son prácticamente irrelevantes. Los primeros por ser meramente comparsas carentes de protagonismo, los segundos porque no siempre tienen lugar y cuando lo hacen no introducen ningún elemento novedoso en el modelo, antes bien, lo refuerzan.

Funciones que desempeñan los sujetos en el desarrollo del programa y sus respectivos roles narrativos:

<b>PERSONAJES</b>	<b>FUNCIONES</b>
presentador	conducir y "moderar" el programa
periodistas	entrevistar
famosos	contestar a las preguntas
famoso-estrella	contestar a las preguntas
público asistente	función coral
"aludidos"	intervenir telefónicamente

Estas seis funciones quedan reducidas, a efectos operativos, a dos principales:

- \* entrevistar
- \* responder a las preguntas

**La estructura argumentativa:** remite a cómo se ordena el texto dentro de cada entrevista. Se pueden distinguir tres momentos concatenados que configuran una estructura lineal, muy simple y que siempre se repite de la misma forma:

1. **presentación:** del sujeto y del motivo que le lleva esa noche al programa. Al menos teóricamente, es un tema que constituye la "actualidad" rosa, lo que motiva su presencia en el programa. Es una exposición de los detalles de la situación.
2. a lo largo de la **entrevista:** se le formulan al entrevistado una serie de preguntas a fin de esclarecer los hechos, de llegar a la "verdad" de lo que ocurrió, ahondando en los pormenores de carácter íntimo, toda vez que, se supone, esto responde al interés de la audiencia. Normalmente se suele seguir una cronología de los hechos: situación inicial de partida, complicaciones, alteraciones, solución o nuevo orden final

3. la entrevista **concluye** cuando se llega a la "verdad" de los hechos o, en su defecto, no es posible esclarecerla.

## LA PUESTA EN ESCENA

La puesta en escena es muy sencilla y poco novedosa: en un plató-salón, de dimensiones no muy amplias, periodistas e invitados se encuentran sentados frente a frente, el presentador-moderador entre ambos y el público asistente sentado entre los primeros y los segundos. A nivel técnico no cuenta con grandes recursos: se utilizan siempre el mismo tipo de planos y encuadres.

Los colores utilizados son vivos y contrastados, claros y primarios que contribuyen a crear un ambiente frívolo y distendido, un poco lúdico. La sintonía del programa recu- pera una vieja alegre canción de los años sesenta de la que el espacio toma el nombre. La careta de presentación recuerda un poco a la publicidad: frívola e intrascendente.

## EL DISCURSO DEL MAL GUSTO

El tipo de discurso utilizado tiene mucho peso en el programa, cuando no es el elemento central. Resulta determinante para el producto final en el sentido de que constituye el "tono" del programa y esto es precisamente lo que caracteriza el programa, lo que lo singulariza y distingue de otros similares dentro del género. Es un talk show en la más fiel acepción del término: espectáculo de la palabra, sólo que en este caso el espectáculo se desborda y excede los límites del respeto y el buen gusto. Dicho en otros términos, no se trata de un talk show al uso, sino que su peculiaridad no es otra que la utilización de un discurso agresivo, insolente, desvergonzado y procaz: el espectáculo que se presenta es este tipo de "discurso".

El estilo utilizado en el discurso se sitúa entre lo coloquial (algún taco, a veces), desenfadado, informal, frívolo, casi familiar (de viejos conocidos, de amigos), a veces humorístico (se trata de pasárselo bien, es un programa de entretenimiento), y lo directo, incisivo, descarado, atrevido, implacable, sin ninguna suerte de concesiones, cuando se trata de llegar a la "verdad".

El tratamiento dado a las entrevistas es agresivo (ataques verbales continuos), polémico, irrespetuoso y desconsiderado, ofensivo, a veces humillante, y casi siempre insultante y provocador. No se escatiman las valoraciones explícitas sobre los sujetos: juicios sobre su conducta, su persona y su categoría moral. Se cuestiona a las personas y sus motivaciones. Se las ofende y agravia públicamente, llegando a veces al insulto explícito (v.g. "mentiroso", "pesetero").

Los aspectos no verbales carecen de relevancia toda vez que inciden en la reiteración de esta misma línea.

El tono general del discurso esgrimido al entrevistar transforma las preguntas en acusaciones, y la conversación con el entrevistado en un interrogatorio agresivo. Las respuestas de los entrevistados intentan, a veces esquivar el pronunciamiento directo, rehuir el reconocimiento abierto de la falta, justificar su "culpa". Otras veces, dado que todas las partes aceptan tácitamente las reglas del juego, se exponen abiertamente al escarnio y reconocen sin pudor los hechos.

Y es este juego mutuo de acusaciones y asunción – o negación– de culpas el que configura el modelo que hemos denominado "confesión pública". La entrevista se troca así en una suerte de proceso inquisitorial a la búsqueda implacable de la verdad.

Este discurso zafio y polémico tienen su compensación desde el punto de vista de la audiencia: los ratings alcanzados dan buena prueba de ello. En los momentos más álgidos de la polémica se producen incrementos de audiencia que alcanzan el 35% de cuota de pantalla. Quizás porque la gente gusta de ver que hay alguien que hace lo que tal vez él desearía hacer: ahondar en los detalles, acosar al entrevistado para arrancarle la confesión que todos desean oír y, desde sus fobias o filias personales, destruirlo o ensalzarlo.

### LA ESTRUCTURA NARRATIVA: EL MODELO DE LA "CONFESIÓN PÚBLICA"

Todos estos elementos configuran un modelo que hemos denominado : "la confesión pública". Una confesión *sui generis*, en la que no hay absolución ni penitencia, sólo la fruición del público en sus casas, testigo mudo del "proceso".

Y en eso consiste el espectáculo televisivo: en la complacencia del "proceso" por parte de la audiencia. Proceso, también atípico, en el que se intercambian insultos, descalificaciones, agresiones verbales, faltas de respeto y toda suerte de improperios, pero sin los cuales la confesión perdería su interés porque, en última instancia, la entrevista –la actualidad rosa: el referente del programa– no es otra cosa que mera excusa para mostrar el espectáculo de la intimidad –segundo referente de valor al que remite aquél–, zafio espectáculo, pero rentable en términos de audiencia.

El modelo se articula como muestra el Cuadro 1

Cuadro 1

nivel comunicativo	<b>ESPECTACULO DE LA INTIMIDAD</b>
modelo narrativo	<b>CONFESION PUBLICA</b>
ACTORES	periodistas ← → entrevistados
FUNCIONES	interrogan ← → esquivan
	acusan ← → confiesan
	acosan ← → justifican
principio de valor	<b>BUSQUEDA DE LA VERDAD</b>

La "búsqueda de la verdad" se presenta como el principio que guía la confesión que debe ser arrancada. Los periodistas amparados en el valor incuestionable de la profesionalidad, interrogan, acusan, acosan y acorralan –inquieren– a los famosos que, en su cualidad de seres humanos, mienten y tergiversan la realidad para eludir, esquivar, justificar y, a veces, confesar la verdad de los hechos, constituyendo, así, con la aquiescencia de todos, un espectáculo de baja calidad, dudoso gusto y nula creatividad, pero beneficioso para todos.

## CONCLUSIONES

A nivel superestructural, el modelo sólo es aceptable desde la justificación última de la búsqueda de la verdad, valor supremo que legitima en los medios, toda actuación profesional. Hace aceptable lo inaceptable socialmente dando cabida dentro de las convenciones sociales –el respeto, la corrección en las formas de trato– a aquello que las contradice –el descaro, la ofensa–.

Para el medio supone una apuesta segura en términos de audiencia (como así lo prueban sus más de tres años y medio en antena). El modelo resulta funcional, porque desde esa justificación, articula una combinación de morbo, intromisión en la intimidad y escándalo, de probada eficacia desde el punto de vista de la rentabilidad en términos de audiencia, pero que, de otro modo, resultaría inaceptable. La búsqueda de la verdad, como valor periodístico, resulta siempre una buena "coartada".

Estos dos aspectos están íntimamente relacionados puesto que, a la postre, forman parte de la misma estrategia mediática. O, dicho en otros términos, ambos son la cara y la cruz de la misma moneda. No es posible ganar audiencia desde lo inaceptable socialmente, toda vez que eso crearía disonancias en la audiencia. Todo medio tiene que evitar las disonancias y situaciones de tensión psicológica o cognitiva si quiere garantizarse la aceptación –y su reproducción– por parte del receptor.

La estrategia comunicativa de este programa se enmarcaría dentro de esta nueva forma de hacer televisión en los últimos años, que U. Eco (Eco, 1986) ha denominado Neotelevisión. Frente a la Paleotelevisión, la ventana que se abría al mundo para mostrarnos la realidad exterior, la Neotelevisión habla principalmente de sí misma y de la relación que establece con el público. También se la ha denominado "televdad" o "telerrealidad" por ser precisamente esto lo que la caracteriza: hacer espectáculo de la realidad.

La estrategia del medio está encaminada a sostener la autenticidad de la relación que establece con el espectador, la "verdad" de ese contacto. En este sentido, el programa "Tómbola" despliega todos sus recursos para transmitir al espectador esta idea: la alusión explícita al directoó, el elemento sorpresa de lo que puede deparar el desarrollo del programa, la eventualidad de que todo es posible, las interpelaciones al público asistente en el plató y a los espectadores que desde sus casas ven el programa, un teléfono de "aludidos" para que todos aquellos que se sientan concernidos en

las opiniones que allí se vierten puedan intervenir en el mismo momento en que se produce la alusión; todo al servicio de la puesta en escena del propio acto de la comunicación y del "efecto verdad". Aquí reside precisamente el principal valor del programa, lo que hace de él un espacio único y lo que lo convierte en un gran espectáculo –de la intimidad– capaz de sostener, semana tras semana, la atención de su elevado número de fieles espectadores.

## BIBLIOGRAFIA

- BUONANNO, Milly (1999): *El drama televisivo*. Barcelona: Gedisa.  
BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.  
CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Federico (1999): *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós.  
ECO, Umberto (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.  
FERRÉS, Joan (1997): *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.

## NOTAS

- <sup>7</sup> Fuente: Anuario de Geca, 1999.  
<sup>8</sup> Cf. Bustamante, E. *La televisión económica*. Madrid. Gedisa, 1999.  
<sup>9</sup> Cf. Martín, M. *La producción social de comunicación*. Madrid. Alianza, 1986.  
<sup>10</sup> Citado en el periódico El País, 1999.  
<sup>11</sup> Su coste se sitúa alrededor de 20 millones de pesetas por programa, los cuales son costeados en parte por Telemadrid y la Televisión de Navarra. El programa ingresa el triple por publicidad.  
<sup>12</sup> En el caso de la emisión por Telemadrid, se lleva a cabo en diferido, lo cual es conocido por la audiencia. Este hecho no le resta autenticidad al programa toda vez que el espectador desconoce lo que ocurrirá a lo largo del programa.