

La crónica rosa en la Neotelevisión española como formato del infoentretenimiento: análisis de *Tómbola* (RTVV, 1997-2004)

María Teresa Mercado-Sáez¹

Recibido: 15 de febrero de 2020 / Aceptado: 28 de marzo de 2020

Resumen. El espectáculo de la realidad o *infoshow* fue el primer macrogénero de programas propio de la nueva televisión que se consolidó tras la desregulación del sistema en Europa en los años ochenta del siglo XX consolidándose en las parrillas en multitud de formatos. Entre ellos, destacan en España los programas de crónica rosa que proliferaron desde 1993 a 2011. Esta investigación se centra en el formato que marcó un antes y un después en la evolución de este género: *Tómbola*, emitido en la extinta Canal 9 (RTVV). Mediante el análisis de contenido se concretan los temas que configuraban la conversación, el tipo de personajes que intervinieron, cómo interactúan entrevistados y periodistas, audiencia y nivel de conflicto generado para descubrir las claves del programa que adaptó el *talk show* a las peculiaridades de la información del corazón. Los resultados muestran que el conflicto no fue el elemento definitorio del éxito.

Palabras clave: crónica rosa; infoentretenimiento; géneros televisivos; *Tómbola*

[en] Celebrity news in the Spanish Neotelevision as an infotainment format: analysis of *Tómbola* (RTVV, 1997-2004)

Abstract. The infoshow was the first macro-genre of programs of the new television that was consolidated after the deregulation of the system in Europe in the eighties of the XX century consolidating on the grills in many formats. Among them, stand out in Spain the celebrity news tv shows that proliferated from 1993 to 2011. This research focuses on the format that marked a before and after: *Tómbola*, broadcast on the extinct Channel 9 (RTVV). Through the content analysis specifies the topics that shaped the conversation, the type of characters that intervened, how interviewees and journalists interact, audience and level of conflict generated to discover the keys of the program that adapted the talk show to the peculiarities of celebrity news. The results show that the conflict was not the defining element of success.

Keywords: *celebrity news; infotainment; TV genres; Tómbola*

Sumario. 1. Introducción 2. Antecedentes 3. Objetivos, hipótesis y metodología 4. Resultados 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Mercado-Sáez, María Teresa (2020): "La crónica rosa en la Neotelevisión española como formato del infoentretenimiento: análisis de *Tómbola* (RTVV, 1997-2004)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 665-677.

1. Introducción

El sistema televisivo español se transformó de forma radical a finales de los ochenta del siglo pasado con la desregulación y la llegada de las cadenas privadas. Con ellas se pasó de la Paleotelevisión a la Neotelevisión, en terminología de Umberto Eco (1986) y se inició un periodo que puede ser considerado como la edad de oro de la televisión comercial generalista en España hasta la implantación de la TDT y el consiguiente aumento de licencias y canales en 2010. En estos años, el espectáculo de la realidad, *infoshow* o infoentretenimiento fue consolidándose en las parrilla, tanto incrustado en cualquier espacio informativo, sea cual sea su temática y estructura, como en programas específicos que buscan ante todo entrete-

ner a partir de hechos o personas reales. Entre estos destacan los programas de corazón o de crónica rosa, considerados como un subgénero particular dentro del macrogénero del *infoshow*. 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 de la última década del siglo XX 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 años (Mercado-Sáez, 1999).

Corazón, corazón fue el primer programa semanal especializado en actualidad del corazón en la etapa de la Neotelevisión en España, lo que Barroso

¹ Universidad Cardenal Herrera-CEU (España)
E-mail: mmercado@uchceu.es

(2002) definió como revistas de sociedad televisivas: aquellas que tratan la actualidad de personajes populares (políticos, artistas, la conocida como ‘la jet set’), con equipos de producción formados en su mayor parte por periodistas. Presentado y dirigido por Cristina García Ramos, se estrenaba el domingo 4 de julio de 1993 en La 1 de TVE. El “corazón” de fin de semana convivió después con el diario *Corazón de verano* (otoño, invierno o primavera) desde 1997 a 2010, año en el que ambos desaparecieron para dejar al *Corazón* a secas que resiste en el *acces prime time* del mediodía de la cadena pública en 2020.

En septiembre de 2011 se emitía en Antena 3 el último *¿Dónde estás corazón?* (DEC, 2003-2011), el *talk show* que había recogido el testigo del espacio pionero en este tipo de formatos: el programa *Tómbola* de la cadena autonómica Canal 9². DEC no solo era un calco en cuanto a estructura y temática, también colaboraban algunos de los periodistas que alcanzaron la popularidad en el de la Radio Televisión Pública Valenciana (RTVV) y hasta contrataron durante una etapa a su presentador, el valenciano Ximo Rovira (2007-2009).

Esta investigación se centra en el análisis de este programa, *Tómbola* (1997-2004), que marcó un estilo de programas y permanece en el imaginario televisivo de la sociedad española gracias a su emisión en otras cadenas autonómicas y locales. Tras el éxito de su primera entrega, el 13 de marzo de 1997, Telemadrid comienza a emitirlo la semana siguiente y siete días después, hace lo propio Canal Sur, la cadena pública de Andalucía, consiguiendo en ambos casos destacados resultados de audiencia en su primera temporada. Fue emitido también por el Canal Internacional de Antena 3 y en Vía Digital a través del Canal Comunidad Valenciana. Según datos suministrados por el Departamento de Marketing de RTVV, en 2004, año de su desaparición, 17 emisoras locales de toda España emitían el programa en diferido. El formato fue adaptado por Televisión Azteca de México desde finales de 2000 a principios del 2002. Canal 9 ofrecía el último *Tómbola* el 25 de noviembre de 2004. Si la televisión española de la Neotelevisión no puede entenderse sin el éxito de los programas del corazón, estos no pueden obviar la influencia de *Tómbola*.

2. Antecedentes

Los géneros en televisión se definen por un complejo conjunto de rasgos: relaciones entre contenidos, formas, roles discursivos, actos lingüísticos, etc., y

otras regularidades ligadas a ellos como el sistema de expectativas, los hábitos de recepción, la importancia atribuida al programa y los criterios de programación (Wolf, 1984, p. 189). A pesar de la continua hibridación que sufren desde los años ochenta del siglo XX, el género en televisión puede considerarse una forma de hacer, un conjunto de reglas de producción discursiva a partir de las cuales se crean los distintos programas o formatos (Saló, 2003). Diversas investigaciones empíricas mostraron que la recepción se concentra en torno a determinados “núcleos de significado coherente (géneros, programas), respecto a los que el usuario activa complejas dinámicas de proyección e identificación” (Cassetti y di Chio, 1999, p. 292). Una de estos núcleos de significado coherente en la programación española desde los años noventa son los formatos de crónica rosa, un subgénero dentro del amplísimo macrogénero del *infoshow* del que hablaban entonces autores como Prado (1992), Cebrián Herreros (1998) y García Jiménez (2000), que sigue dominando la televisión actual junto al *reality*. Para Prado y Delgado (2010), el *infoshow* es el fenómeno programático que mejor representa las consecuencias de la desregulación en la oferta televisiva europea, con su crecimiento exponencial, su constante innovación, su influencia en el estilo de otros macrogéneros y los cambios profundos que ha introducido en las técnicas de puesta en parrilla.

El *infoshow* o infoentretenimiento, barbarismo del término *infotainment*, se refiere a la mezcla de géneros explícita de ‘information’ y ‘entertainment’ en la programación de noticias y asuntos de actualidad (Thussu, 2009, p. 7), pero además de un modo de “seleccionar y ofrecer los hechos noticiosos al público” (Ortells, 2011; García Avilés, 2007), constituye la manifestación concreta de una serie de programas específicos, entre los que se incluyen los de crónica rosa.

La tendencia general al infoentretenimiento se fue implantando en las parrillas, primero en un tratamiento espectacular de la información política y en la selección de noticias triviales en los noticieros, y posteriormente como género independiente (Ortells, 2015; Casero y Marzal, 2011). Como señala Díaz (2011, p. 68), el *infotainment* coloniza los informativos pero se manifiesta claramente en los noticieros de crónica rosa, sucesos o satírico-humorísticos (la info-sátira, según Valhondo, 2011); los talk-show políticos o deportivos; y los reportajes vivenciales o de pseudodenuncia. En España, según Ortells (2011), el primer programa de infoentretenimiento fue *Madrid Directo*, en Telemadrid desde 1993.

² Canal 9 era la cadena televisiva de la Radio Televisión Pública Valenciana. Empezó a emitir el 9 de octubre de 1989 en virtud de la aprobación la Ley del Tercer Canal de Televisión en 1983 que autorizaba la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, apoyándose en los Estatutos de Autonomía. El 5 de noviembre de 2013, la Generalitat Valenciana gobernada por el Partido Popular anunciaba su cierre tras acumular 1.200 millones de euros de pérdidas. Su audiencia había caído al 4 por ciento de cuota de pantalla. Tras la llegada al Gobierno del PSPV-PSOE y Compromís, las Cortes Valencianas aprobaron el 9 de mayo de 2016 la ley para la creación de una nueva empresa de radio y televisión públicas, la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) con un nuevo canal, À Punt, cuya televisión empezó sus emisiones en junio de 2018.

Algunos autores distinguen entre *infoshow* e inoentretenimiento. Para Gordillo et al. (2011), el primero busca la emotividad a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad; en el segundo, la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente. Luzón y Ferrer (2008) opinan lo contrario y Díaz (2011, p. 62) considera al *infotainment* el macrogénero en el que se engloba un nuevo género de programa: el *infoshow*. Sin entrar en esa discusión, pueden considerarse dos tipos de programas dentro del macrogénero en relación a su intencionalidad principal. En primer lugar, aquellos en los que la función esencial es informar, con una selección de temas fundamentado en las 'noticias duras'. Magacines, reportajes y debates que tratan la actualidad política (Mercado-Sáez y Monedero, 2017) incorporando rasgos formales de espectacularización, tanto en el tono empleado (tensión dramática, emoción, especulación) y el protagonismo de los conductores, como en el uso incesante de conexiones en directo y recursos tales como rotulación, grafismos, efectos sonoros y música, movimientos de cámara, iluminación y escenografía propia de la ficción, etcétera (Ortells, 2011; Berrocal et al., 2014). Por ejemplo, *Salvados*, *Al Rojo Vivo*, *Equipo de investigación* o *La Sexta Noche*, todos ellos emitidos en la cadena La Sexta.

En segundo lugar, los espacios en los que se pretende, sobre todo, entretener. Desde el ámbito del emisor, se prima el *show*, buscando a ese espectador ritual para quien el medio constituye sobre todo un vehículo de entretenimiento frente al espectador instrumental, que ve la televisión para informarse (Rubin, 2002, p. 68). Así, tertulias deportivas, info-sátiras como *El Intermedio* (La Sexta), magacines intrascendentes y programas de crónica rosa.

2.1. La crónica rosa en la televisión española

Desde 1993, consolidada la Neotelevisión tras la irrupción de las cadenas privadas, se han emitido en las cadenas españolas decenas de programas especializados en información del corazón, es decir, basados en la exhibición de la vida privada de personajes famosos o populares. Estos espacios fueron incluidos en la tipología de programas especializados según el contenido informativo establecida por Cebrián Herreros (1998, p. 524-525), citados inmediatamente después de los deportivos y económicos, y delante de los políticos o culturales (Cebrián Herreros, 1998, p. 524-525).

Los programas de crónica rosa pueden agruparse en dos tipos de formatos (Mercado-Sáez, 2013) en función del enfoque (Cebrián Herrero, 1998). Por un lado, programas que responden a una estructura de noticiario diario (*Corazón*) o de revista semanal especializada (*Corazón, corazón*, 1993-2010), caracterizados por el tono amable de las informaciones sobre los famosos. Es el estilo de La 1 de TVE. La presentadora adopta una actitud de cálida proximidad

entre iguales, utiliza un lenguaje sencillo y coloquial, un estilo comunicativo que personaliza la información. Se elimina la mesa característica del noticiario y se opta por una butaca o permanecer de pie. Como los telediarios, intentan ofrecer lo más relevante de la jornada, en este caso, en relación a una especialización informativa. Otros programas desaparecidos como *Historias de Hoy* (Telecinco), *A Toda Página* y *Extra Rosa* (Antena 3), también respondían a este estilo informativo.

En la temporada 1995-96, *A Toda Página* (ATP) era el programa más visto en la franja de tarde con una audiencia de 2.482.000 espectadores (6,8 de *rating*) y una cuota de pantalla del 25,8 por ciento, según el Anuario de la televisión elaborado por el Gabinete de Estudios Audiovisuales-GECA (Pérez Ornia, 1997, p. 129). La fórmula fue imitada por otras cadenas, como TVE, que programó en el mismo horario *Gente*.

El resto de programas rosa especializados abandona el tono amable y se caracterizan, por un lado, por la búsqueda del morbo, el escándalo y el conflicto en *talk shows* de *prime time* (*Tómbola* en Canal 9; *Abierto al anochecer* y *¿Dónde estás corazón?* en Antena 3; *Salsa Rosa*, *Sábado Dolce Vita* y *DeLuxe* en Telecinco). Por otro lado, surgieron los formatos de info-sátira que recurrieron al humor, la ironía o el sarcasmo en la narración de las vicisitudes de los famosos (*Qué Me Dices* y *Aquí hay Tomate* en Telecinco y la revista semanal *Ahora* en Antena 3). La presentadora de *Qué Me Dices*, Belinda Washington, recordaba cómo "los informativos tradicionales y los telediarios habían ido introduciendo poco a poco la crónica rosa y aumentado su duración para competir con ellos" (GECA, Pérez Ornia, 1999, p. 277). En los años de proliferación de la crónica rosa en televisión, Telecinco se atrevió con un programa de investigación, *A corazón Abierto* (2003), que incorporaba el polémico uso de las cámaras ocultas en los reportajes de investigación al género (Mercado-Sáez, 2006).

El *Corazón* de TVE permanece en antena en 2020 como único reducto diario de la crónica rosa más amable, mientras que Antena 3 eliminó estos formatos en 2011 poniendo fin a *¿Dónde estás corazón?* que no pudo hacer frente a *Sálvame Deluxe*, colocado en su misma franja los viernes (en marzo de 2017 pasó al sábado noche, donde es líder de audiencia en solitario como *Sábado Deluxe*). Antena 3 aprovechó para reorientar su estrategia de programación y apelar a la diferenciación respecto a su principal competidor, Telecinco, que había llevado al límite del sarcasmo su *Aquí hay Tomate*, presentado por Carmen Alcayde y Jorge J. Vázquez, convertido en el presentador estrella de la cadena tras el éxito de *Sálvame* (2009), el formato que reinventó el género adaptándose a la situación: el agotamiento de la fórmula que había sido explotada hasta la saciedad durante más de quince años. No había famosos a los que entrevistar ni suficientes historias que contar. Algunos de los periodistas del corazón que como tales

ejercían en los programas pioneros se convierten en personajes que protagonizan sus propias tramas y comentan intimidades de los nuevos famosos creados por el propio programa en su análisis diario de los *reality* de la casa.

2.2. *Tómbola*, el primer espectáculo del habla rosa

El programa que marcó un antes y un después en la evolución del subgénero en televisión fue *Tómbola* (Canal 9), que incorporó el *talk show* a la crónica rosa adaptándolo a las peculiaridades de este tipo de contenido e inspiró programas similares en las cadenas privadas dentro del espectáculo de la realidad o *infoshow*. El diálogo y la conversación son los elementos que delimitan el marco general para la clasificación del programa y permiten su inclusión en el conjunto de géneros dialógicos o apelativos, según Cebrián Herreros (1992), formas dialogísticas según la terminología de Barroso (1992) o géneros interpersonales, según Marín (2006).

Producido por Producciones B 52 para Canal 9, la idea básica del programa es sencilla: cinco periodistas (Jesús Mariñas, Ángel Antonio Herrera, Lydia Lozano, Karmele Marchante y un quinto variable) entrevistan a cinco personajes populares, uno detrás de otro (entrevistas múltiples). El presentador pregunta al invitado principal en un lugar especialmente reservado para la ocasión, ‘el sofá de los labios’, aunque pueden intervenir el resto de periodistas, a menudo en mayor medida que el moderador. La entrevista es así el género dominante en la estructura del programa ya que el único hilo conductor es el requerimiento de información a los invitados siguiendo un orden establecido que queda reflejado en las sillas que estos ocupan en el plató. El primero en ser entrevistado por los cinco periodistas es el que ocupa la primera silla a la izquierda del moderador, y así sucesivamente, aunque los periodistas pueden saltar ese orden siguiendo la dinámica de la conversación polifónica.

La entrevista en televisión posee unos rasgos distintivos puesto se ofrece “la imagen visual del entrevistado en íntima relación con sus palabras (...) Se aprecian sus dudas, sus vacilaciones frente a determinadas preguntas, sus silencios o la rapidez con la que responde”, según explicaba Cebrián Herreros (1992, p. 250). El atractivo del género en televisión se incrementa en este formato rosa si tenemos en cuenta dos elementos más: los entrevistados son famosos, personajes antes circunscritos al ámbito del papel *cuché*, donde aparecían sus declaraciones retocadas, al igual que sus fotografías, y casi cualquier pregunta está permitida en el programa, ya que se practica la agresividad (García Jiménez, 2000) como una de las técnicas de la entrevista en profundidad marca del estilo discursivo de los periodistas, que cumplen la función de los polemistas de los debates espectáculo.

Ximo Rovira es el “entrevistador común”, es decir, aquel que sigue “con rigurosidad los requisitos

informativos de la entrevista y que cumple su función de buscador de información con normalidad”, llegando incluso en ocasiones, a adoptar una imagen de “entrevistador tímido” (Cebrián Herreros, 1992, p. 258-259), es decir, de supeditación frente al entrevistado. Pero esta actitud forma parte de la dinámica del programa porque otros, principalmente Jesús Mariñas, asumen el papel de “entrevistador agresivo”, aquel que trata de buscar la información con todo tipo de recursos, que no descansa o cierra la entrevista hasta que no obtiene lo deseado. Los cinco periodistas intervienen, preguntan al invitado principal, valoran o comentan lo que se dice, aunque es el moderador el entrevistador “oficial” en este bloque estrella.

Junto a la entrevista, el programa configura su estructura a partir del coloquio, la tertulia o el debate, otras tres formas dialógicas que “aportan el calor de lo humano” (Cebrián Herreros, 1992, p. 335). El coloquio profundiza sobre un tema de actualidad recurriendo a expertos que ofrecen sus opiniones de forma alternativa (Barroso, 1992, p. 478). Así, *Tómbola* fue coloquio por ejemplo en su emisión del 2 de octubre de 1997, dedicada a la boda de la Infanta Cristina con Iñaki Urdangarin, en la que periodistas e invitados conversaron sobre el enlace. Pero en líneas generales, el programa solía anunciarse con un tema bastante ambiguo en las promociones semanales, como ‘Famosos rebeldes’, ‘Famosos en el candelero’, ‘Famosos con gancho’ o ‘Los caprichos de los famosos’, que servía de punto de partida para el programa.

La tertulia posee mayor libertad estructural y organizativa, con una acumulación de yuxtaposición de comentarios, opiniones e informaciones. El moderador introduce temas aleatoriamente que no han de ceñirse a la actualidad (Marín, 2006, p. 75). Predomina la originalidad, la ocurrencia, el llamar la atención, el distanciamiento respecto de lo que digan los demás, más que la argumentación sólida y estructurada del punto de vista que se defiende. “En su dimensión más degenerada se ha convertido en la exposición de conjeturas, en la aportación de rumores, de chascarrillos y chismorreos” (Cebrián Herreros, 1992: 344 y 346), nada más cerca del temario de la especialización rosa. Según Barroso, “la tertulia impone sobre el coloquio la familiaridad de los participantes al repetirse su presencia una edición tras otra y una cierta voluntad de no limitarse a un solo asunto” (Barroso, 1992, p. 427). En *Tómbola*, efectivamente, junto a la figura del moderador, aparecían cuatro periodistas fijos semana tras semana.

Tómbola también es debate cuando busca la polémica y el enfrentamiento entre los participantes. Para Cebrián Herreros (1992: 340) es un género “muy propicio a crear espectáculo”. Por su parte, Barroso también destaca el debate como formato especialmente adecuado para el medio televisivo por su naturaleza dramática y conflictiva (Barroso, 1992, p. 478-479). La distribución de los actores en el escenario donde se desarrolla el *show* introduce el elemento de polémi-

ca característico del debate. Las dos hileras de sillas, unas enfrente de otras representa el conflicto entre periodistas y famosos, con un moderador que hace las veces de entrevistador y de mediador cuando la tensión sube enteros. Más que posturas contrarias, el antagonismo radica en el papel por el que acuden al programa: unos van a preguntar y otros a responder. Pero no hay tema concreto de debate, ni posiciones discordantes, ni cierre de síntesis de ambas posiciones (Cebrián Herreros, 1992, p. 340-344). La directora del programa, Carmen Ro, opinaba que la clave del éxito del programa se debe “a distintos aciertos como el equipo de profesional que hay detrás de las cámaras y el cuadro de periodistas perfectamente equilibrado y único que hay delante, así como a dos características tan propias como arriesgadas de *Tómbola*: la ausencia de guión que se traduce en libertad y la veracidad de lo que se está viendo” (GECA, Pérez Ornia, 2002, p. 205). *Tómbola* recibía dos premios GECA en 1997 por el ser el programa más visto en Telemadrid y en Canal 9, convirtiéndose en el primer programa que obtenía el galardón por partida doble.

Este formato de debate espectáculo había sido introducido con éxito en las televisiones autonómicas en la temporada 1992/1993, con el programa *Rifi Rafe* en ETB2. La temporada siguiente se traslada a Telemadrid y se estrena en TVE3 *Dret a parlar*. En 1994 se estrena *Carta blanca* en Canal 9, donde con *Parle Vosté, Calle Vosté* (1996) se da un paso más hacia lo escandaloso incorporando a polemistas profesionales. *Tómbola* fue una versión rosa de este tipo de espectáculo. El año siguiente, Telecinco adapta el formato con *Moros y Cristianos*, presentado por Xavier Sardá (1997) y Jordi González (1998), quien en 2007, presentaría *La Noria*, que incluía el *Debate de las dos Españas*, de forma similar a uno de los bloques de *La Sexta Noche*, el espacio que se emite en La Sexta desde 2013.

Cebrián Herreros (1992, p. 334) destaca que los géneros coloquiales y de debate “están vinculados con la entrevista, en cuanto se parte de alguna pregunta efectuada por el moderador, aunque se apartan de ella al entrar rápidamente en la discusión entre unos participantes y otros”. Precisamente lo que convertía a *Tómbola* en un producto singular era precisamente su estructura abierta. Los periodistas saltaban de un entrevistado a otro, o iniciaban un coloquio, tertulia o debate entre ellos, sobre cualquier tema de actualidad del corazón en relación a los invitados o no, en el que en ocasiones, participaban los famosos, convirtiéndose así en comentaristas e invirtiendo su papel en el programa. Por tanto, partía del género entrevista para convertirse en tertulia aprovechando el elemento principal del debate: el conflicto. En definitiva, *Tómbola* es coloquio cuando los periodistas especializados opinan sobre un tema propuesto de antemano; *Tómbola* es tertulia por la familiaridad creada con los participantes, por la informalidad en la organización de la conversación, por el salto permanente de unos temas a otros y la vuelta a los anteriores sin ningún

orden; *Tómbola* es debate porque se genera conflicto, tensión entre los ‘dos bandos’ periodistas y famosos, enfrentados de forma simbólica gracias a su distribución en el estudio. De hecho, en las páginas web del programa se empleaban términos diferentes: coloquio en Canal 9, coloquio y debate en Telemadrid. En la escaleta del programa se le llama tertulia, al igual que en los archivos de documentación de RTVV.

2.3. La audiencia de *Tómbola*

Tómbola fue desde 1997 uno de los grandes puntales de la rejilla de Canal 9 en cuanto a cifras de audiencia junto al fútbol y el cine comercial estadounidense. Según los datos que ofrecen las cadenas por temporadas televisivas (a modo de curso escolar) y recogidas en los informes elaborados por GECA (Pérez Ornia, 1995-2004), en la temporada 1996/1997, Canal 9 alcanza el 19,7 por ciento de cuota media de pantalla, la más alta hasta ese momento, remontando el desfavorable 16,4 por ciento de la temporada anterior. Esta subida la convertía en la segunda cadena más competitiva de la FORTA tras TV3, puesto tradicionalmente reservado a Telemadrid. La emisora valenciana basaba sus registros en un sólido *day time* y en ciertos espacios de *prime time* como *Tómbola*. El espacio rosa consigue en sus 16 emisiones (de marzo a junio) un 30,3 por ciento de cuota de pantalla (9,8 por ciento de rating), colocándose en el cuarto lugar en el ranking de los programas más vistos de la televisión autonómica, sólo por debajo del fútbol que aparece segmentado en tres espacios distintos: Copa de la UEFA, Copa del Rey y Liga Española.

En la temporada 1997/1998, *Tómbola* consigue una media de 300 mil espectadores y un 24,5 por ciento de share y sube casi cinco puntos en la siguiente (28, 3%) con 340 mil espectadores de media, colocándose como el más visto de la cadena. En 1999/2000 alcanza el 30,9 por ciento de *share* y Canal 9 es la única autonómica que incrementa sus registros consiguiendo un 19,4 por ciento de cuota, a escasa distancia de las cadenas nacionales.

En la 2000/2001 sigue subiendo hasta el 19,9 obteniendo el mejor dato de su historia. Hasta abril de 2000 la media de la cadena es del 20,6 pero la llegada de *Gran Hermano* provoca una ligera pérdida de audiencia que le hace caer por debajo del 20 por ciento. *Tómbola* sigue siendo uno de los espacios que sustentan el éxito de la autonómica con su 28,2 por ciento de cuota de pantalla media.

En la temporada 2001-02 la cuota baja hasta el 18,3 por ciento, cifra que se mantiene el siguiente curso cuando el jueves deja de ser el mejor día de la cadena por el desgaste de *Tómbola* (233 mil espectadores y un 20,8 de cuota de pantalla) y la fuerte competencia de las ofertas nacionales: *Cuéntame como pasó* en TVE (39,4 por ciento de share), *Gran Hermano* (29,5) y *Hotel Glam* (25,7) en Telecinco. En la temporada 2002-03, Canal 9 consiguió una cuota del 18,3 por ciento, por detrás de Antena 3 con un 19,5

por ciento, TVE 1 con un 20,3 y Telecinco, la más vista en la Comunidad Valenciana, con un 21,1 por ciento. En la temporada 2003-04 no superó la barrera del veinte por ciento por primera vez.

Tómbola se ofreció en diferido en los canales autonómicos de Madrid y Andalucía tras el éxito de su estreno. En febrero de 2001, Telemadrid deja de

emitirlo. En *Canal Sur* solo se mantuvo en la parrilla cinco meses en 1997. Fue retirado tras la polémica generada por el especial por la muerte de Diana de Gales (31 de agosto de 1997. En ambas obtuvo excelentes resultados de audiencia mientras estuvo en antena, aunque no al mismo nivel que en la Comunitat Valenciana, donde se emitía en directo (tabla 1).

Tabla 1. Cuota de pantalla de *Tómbola* en las cadenas autonómicas

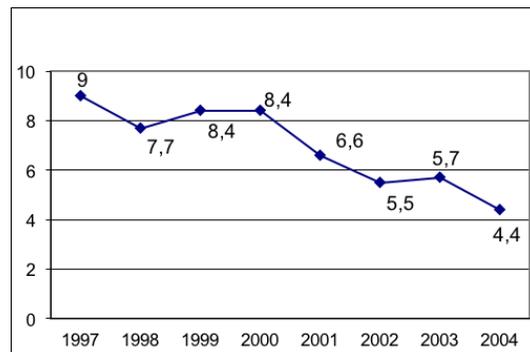
TÓMBOLA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Canal Sur	24,6							
Canal 9	28,1	26,1	28,9	31,8	26	21,9	21,7	17,1
Telemadrid	25,9	26	27,4	28,4				

Elaboración propia con datos de Sofres

Por años naturales, con los datos de audiencia de Sofres facilitados por la agencia Zenithbrmedia referidos a la Comunidad Valenciana, los indicadores principales³ (rating en gráfico 1, cuota de pantalla en gráfico 2 y audiencia en miles en gráfico 3) muestran un claro descenso en 2004 (38 emisiones). Si 347 mil

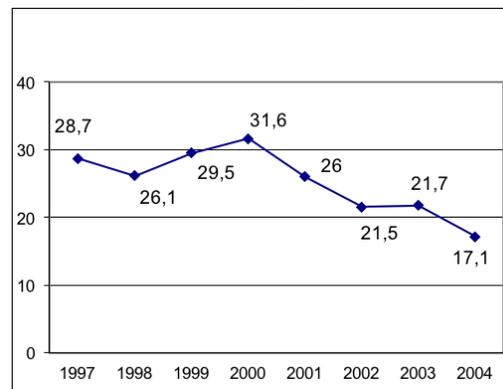
adultos valencianos (un 9 por ciento de rating) siguieron de media el programa en 1997 (41 emisiones semanales), en 2004 eran 188 mil, un 17,7 por ciento de cuota de pantalla, por primera vez por debajo del 18,8 por ciento de *share* medio de Canal 9 en estos años.

Gráfico 1. Promedio rating 1997-2004 (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres

Gráfico 2. Promedio cuota de pantalla 1997-2004 (%)



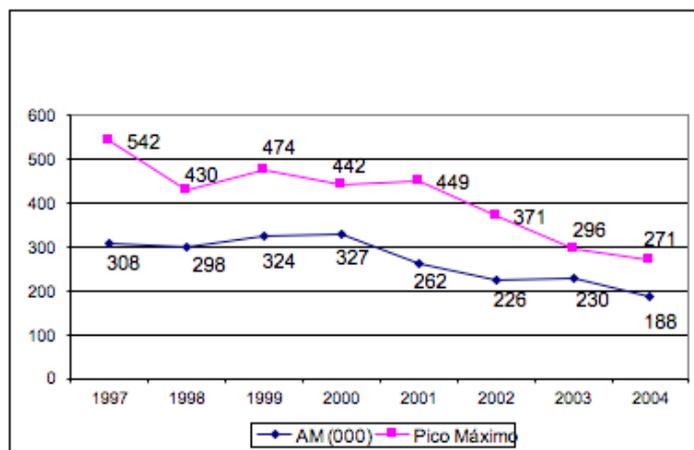
Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres

³ El rating es el porcentaje estimado de personas que consumen un espacio de televisión utilizando la audiencia media como referencia en relación al conjunto de individuos (población, a nivel estatal o autonómico: 4.262.000 individuos en la Comunidad Valenciana en los años del estudio). El share o cuota de pantalla muestra el porcentaje de espectadores que ven una determinada cadena o programa respecto al total de individuos que están consumiendo televisión. Indica la preferencia o aceptación relativa de un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente.

La audiencia media anual del programa se sitúa por primera vez en 2004 por debajo de los doscientos mil espectadores. En 1999 y 2000, los dos mejores años del programa, la cifra supera holgadamente los trescientos mil. El minuto más visto se dio en 1999, en

el primer programa, después de que Chábeli Iglesias se marchara del plató sin que el moderador diera por finalizada la entrevista. Fue a las 00.32 horas, en la posterior repetición de la escena, cuando se alcanza un 64,3 por ciento de cuota de pantalla.

Gráfico 3. Audiencia media (en miles) y picos máximos



Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres

El perfil de audiencia de *Tómbola* responde fielmente a la especialización temática y la hora de emisión: mujeres y adultos (96% mayores de 16 años). El público femenino ha sido siempre el mercado objetivo de este tipo de información en todos sus soportes. En *Tómbola*, era del 65% femenino frente al 35% masculino. El 82 por ciento de las espectadoras eran amas de casa.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El propósito de esta investigación es descubrir la claves del éxito de *Tómbola* como programa de referencia de la crónica rosa en televisión. De manera específica, los objetivos son:

- Concretar los temas que configuran la conversación y el tipo de personajes que intervienen.
- Determinar cómo interactúan entrevistados y periodistas y el nivel de conflicto generado.
- Conocer los niveles de audiencia en relación al tipo de personaje, el tema que centra la conversación y el nivel de conflicto.

Con la consecución de estos objetivos se da respuesta a la hipótesis de partida: El éxito del programa *Tómbola* radicaba en el tipo de personajes entrevistados y el conflicto.

El análisis de contenido es la técnica de investigación aplicada, útil para hacer inferencias mediante la identificación sistemática de las características específicas dentro de un texto, manifiestas y latentes (Krippendorf, 1990; Piñuel y Gaitán, 1995).

Para hacer abarcable la investigación, con un universo de análisis de más de tres mil horas de televisión, fueron seleccionados los primeros cuatro años del programa, aquellos en los que se emitió también en Telemadrid, en concreto, los 207 programas emitidos desde el 13 de marzo de 1997 al 11 de marzo de 2001.

El estudio se realiza en dos niveles de profundidad. El primero se centra en la tipología de los 499 invitados que participaron en *Tómbola* en los cuatro años de periodo de análisis, clasificados a partir de los archivos proporcionados por el Servicio de Documentación de la extinta RTVV y la comprobación en hemeroteca.

En la recopilación de datos para su tesis, Rodríguez (1993, p. 417) comprobó que los personajes de la prensa del corazón están relacionados entre sí, en muchos casos mediante vínculos afectivos, familiares, profesionales, económicos, sociales y políticos. Muchos personajes son en un primer momento desconocidos que se convierten en conocidos por su relación con un personaje popular. Pueden desaparecer al tiempo o convertirse en populares y crear a su vez otros personajes que se relacionan con ellos. En este sentido, se establece una tipología de los personajes que acudieron al programa a partir de un único criterio: el origen de su popularidad:

a) Su actividad profesional. Actores y actrices como María Isbert, Tony Leblanc, M^a Luisa Merlo; cantantes y artistas como Mari Fe de Triana, Olga Ramos, Concha Márquez Piquer; deportistas, generalmente no en activo, como Coral Bistuer, Blanca Fernández Ochoa, etcétera, son ejemplos de famosos que acuden

al programa a hablar de su vida destacando el aspecto profesional. En esta categoría también se incluyen artistas, cantantes y otros profesionales que han visto su fama incrementada o actualizada por sus relaciones sentimentales, por ejemplo Marujita Díaz.

b) Vínculos afectivos con otros famosos. El ex marido de Rocío Carrasco, Antonio David Flores y la ex pareja del torero Jesulín de Ubrique, Belén Esteban son dos ejemplos paradigmáticos. Convertidos en populares generan con sus posteriores relaciones un nuevo entramado de personajes para alimentar a los programas del corazón. En esta categoría, muchos son personajes efímeros.

c) Vínculos familiares. En esta categoría se incluyen todos aquellos personajes que son populares por mantener algún tipo de relación familiar con los famosos, muchos de ellos desde el mismo momento de su nacimiento, como Chábeli Iglesias, la primera entrevistada en el sofá el *Tómbola*, o Rocío Carrasco, hija de Rocío Jurado y Pedro Carrasco.

d) Otros. En esta categoría se incorporan a aquellos personajes cuyas profesiones no pueden, o no deben, ser equiparadas al resto. Por ejemplo, uno de los entrevistados fue el conocido como 'El Dioni', famoso por robar una importante cantidad de dinero.

Un segundo nivel de análisis no solo se centra en la identificación y cuantificación de los temas recurrentes y las intervenciones de los actores participantes, sino que también se pone de relieve el tono, elemento esencial en un espectáculo de habla. Para poder llevar a cabo este análisis se seleccionan 12 entrevistas, el bloque central del programa: Rafael Camino (21 de diciembre de 2000), Beatriz Carvajal (16 de abril de 1998), Maruja Díaz (8 de febrero de 2001), Mar Flores (21 de enero de 1998), Chábeli Iglesias ((13 de marzo de 1997), Alessandro Lecquio (20 de mayo de 1999), Carmen Martínez Bordiú (27 de agosto de 1998), Sonia Moldes (23 de septiembre de 1999), Carmen Ordóñez (1 de junio de 2000), Jesús Puente (21 de octubre de 2000), Raquel Rodríguez (17 de julio de 1997) y Camilo Sesto (23 de noviembre de 2000).

Las unidades de análisis son transcritas en su totalidad y diseccionadas en cuatro modalidades:

1. La modalidad interlocutiva determina el número de intervenciones y el tiempo que utiliza cada uno de los actores para expresarse

2. La modalidad temática identifica de qué hablan los actores⁴ a tenor de las categorías establecidas previamente atendiendo a la especialización informativa: Belleza, Dinero, Familia, Personalidad, Sentimental (incluyendo sexo), Trabajo y Varios u otros.

3. La modalidad enunciativa, fundamental en un espectáculo del habla, valora el grado de polémica (Cercle d'Anàlisi del Discurs, 1997), el nivel de con-

flicto que se genera en el programa a partir de la actitud y tono de los actores.

La actitud conflictiva puede apreciarse cuando entre el personaje entrevistado y los periodistas se origina un clima de enfrentamiento que marca esta modalidad poligestionada de conversación que es la entrevista central. Así podemos pasar de la ironía al sarcasmo y, de ahí, al insulto y los gritos. El control del conflicto se realiza a partir de las diferentes secuencias en las que dividimos la entrevista a las que asignamos un descriptor temático. La medición que se ha efectuado es ordinal, es decir, se asignan valores del 1 al 5, siendo el 1 el mínimo y 5 el máximo, cuando de la conversación se pasa a la acción. La tensión creada provoca reacciones no previstas. El moderador ha de intervenir levantándose, expulsando al entrevistado, que incluso puede marcharse sin que le echen. Así sucedió en el primer programa, con el abandono de Chábeli Iglesias, momento decisivo porque marca la línea del programa.

4. La modalidad de consumo se adentra en las curvas de audiencia (con cuota de pantalla, rating y miles de espectadores) de las doce emisiones objeto de estudio y su competencia en las franjas de emisión (*prime time* y *late night*) lo que permite determinar el éxito del programa en relación a la parrilla, con los datos de la entonces Sofres, ahora Kantar, facilitados por Zenithbrmedia. Los índices minuto a minuto indican los temas que más interesan al público, o al menos, cuáles son las secuencias más vistas. A partir de la superposición entre la audiencia por minuto y las secuencias temáticas, se comprueba si puede inferirse alguna relación entre el nivel de conflicto y el de cuota de pantalla de la entrevista.

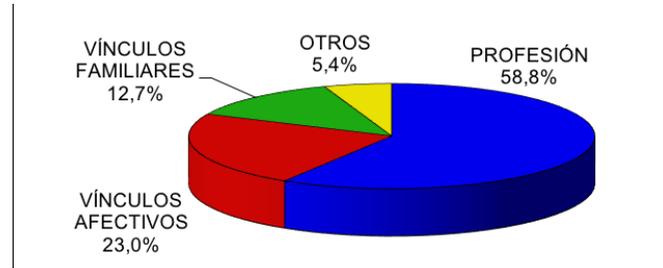
En definitiva, la cuantificación de las intervenciones (modalidad interlocutiva) sirve para medir la cantidad de tiempo dedicada a cada una de las categorías temáticas separadas en secuencias (modalidad temática), base del análisis cualitativo del nivel de conflicto o grado de polémica (modalidad enunciativa). Por último, relacionamos todas estas variables con las cifras de audiencia (modalidad de consumo).

4. Resultados

En primer lugar, los 199 programas analizadas de marzo 1997 a marzo 2004, eliminados los especiales, indican que los famosos populares por su profesión son en la mayoría de las ocasiones los elegidos para ser entrevistados en el sofá (Gráfico 4). Los más asiduos son los cantantes (26,8%), los dedicados al mundo de la interpretación (24,4%) y al modelaje (14,6%), entre las que destacan las ex Miss España.

⁴ En los géneros basados en la conversación, el discurso se construye entre diversos individuos y, por ello, las intervenciones adquieren sentido en relación a otras anteriores y posteriores, dentro del diálogo. Además, en ocasiones, estas tomas de palabra son interrumpidas antes de completar una frase coherente. Por ello, se establecen secuencias que determinaran los temas de los que se conversa, entendiendo la secuencia como serie o sucesión de elementos (en nuestro caso intervenciones), que guardan entre sí cierta relación, por analogía a la secuencia cinematográfica como sucesión de planos o escenas que en una película se refieren a una misma parte o aspecto del argumento, es decir, como unidades de sentido. A partir de estas secuencias (SEC), aplicamos las categorías temáticas, los índices de audiencia y el nivel de conflicto.

Gráfico 4. Origen de la fama entrevistados 1997-2001 (%)



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al análisis en profundidad de las entrevistas, se presentan los resultados por modalidades:

a) Modalidad interlocutiva

Jesús Puente y Beatriz Carvajal son los invitados que están en posesión de la palabra durante más tiempo en sus entrevistas. En relación a la participación del moderador, Ximo Rovira, en líneas generales, no sobrepasa el veinte por ciento del tiempo y número de intervenciones de la entrevista, excepto en la de Chábeli Iglesias, lo que se explica por tratarse del primer programa.

Jesús Mariñas el periodista que en más ocasiones interviene y durante más tiempo. No en vano, Rovira le presenta como el “Boss” (el jefe). La excepción es la entrevista a Maruja Díaz. Mariñas en este caso se inhibe de la conversación porque es amigo de la invitada, que dado el motivo de su presencia en el programa (su ruptura con el cubano Dinio), es criticada los periodistas, especialmente por Ángel A. Herrera, el más activo. Mariñas también es duro con la artista pero en menor medida que otras veces y así, tiene la palabra menos del diez por ciento de la duración de la entrevista, situación poco habitual.

b) Modalidad temática

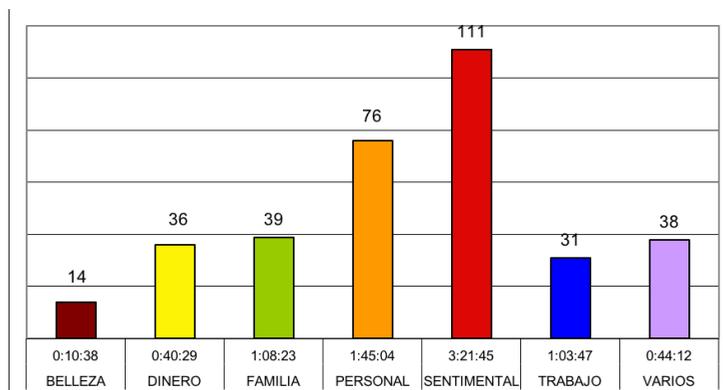
La categoría temática más tratada gira en torno a los asuntos sentimentales de los protagonistas, con

un 37,8 por ciento de tiempo total analizado, seguida de la referida a otros asuntos personales (19,7 por ciento). Las alusiones a la familia representan el 12,8 por ciento, cifra muy cercana al cuarto de los temas tratados, la actividad profesional (11,9 por ciento). Los aspectos relacionados con la belleza configuran la categoría con menor presencia (2,0 por ciento), lo que permite remarcar la diferencia entre el temario de esta especialización periodística y el contenido de las revistas prácticas femeninas.

Seis de los doce entrevistados centran la conversación en sus relaciones sentimentales, en el caso de Rafael Camino y Maruja Díaz superando el sesenta por ciento del diálogo, siendo además las entrevistas de mayor duración. Mar Flores, Alesandro Lecquio y Sonia Moldes, curiosamente relacionados, orientan la entrevista hacia temas personales alejados de la vida afectiva. Dos de las invitadas hablan en mayor medida de asuntos familiares (Beatriz Carvajal y Carmen Martínez Bordiú) y sólo uno de ellos, dedica la mayor parte de sus palabras a su actividad profesional, el ya fallecido Jesús Puente.

Puede observarse en el gráfico 5 el número de secuencias y los minutos de conversación invertidos en cada una de las siete categorías temáticas, en las doce entrevistas analizadas. La categoría que más aparece en las entrevistas del sofá es la que se refiere a la vida afectiva de los invitados. Así, 111 de las 345 secuencias que conforman el total en las entrevistas analizadas, pertenecen a la categoría ‘Sentimental’.

Gráfico 5. Categorías temáticas: tiempo total y secuencias



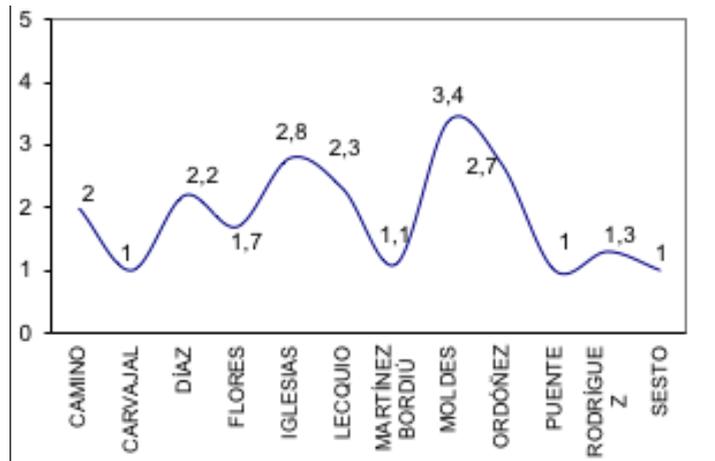
Fuente: Elaboración propia

c) Modalidad enunciativa

El promedio de conflicto que resulta del análisis de las doce entrevistas es de 1,9 puntos, es decir, a falta de una décima del nivel entre bajo y medio; los entrevistados se encuentran a la defensiva pero sin llegar a crearse un clima de crispación. Tres de las entrevistas se sitúan de promedio el nivel medio-alto (cerca o más de tres puntos) caracterizado por la aparición de alusiones insultantes, reproches o críticas entre los actores (Gráfico 6). La más tensa es la entrevista a

Sonia Moldes (23 de septiembre de 1999) que acaba con su expulsión (3,4 puntos de media), seguida de la de Chábeli Iglesias (13 de marzo de 1997) que también abandonó el plató, aunque por iniciativa propia (2,8 puntos) y que marcaría el estilo del programa. La de Carmen Ordóñez tras su separación de Ernesto Neira, también presente en el plató, es la tercera de las entrevistas con destacados momentos de tensión (2,7). El nivel máximo (5) se alcanza en momentos puntuales en estas tres entrevistas.

Gráfico 6. Conflicto: promedio entrevistas



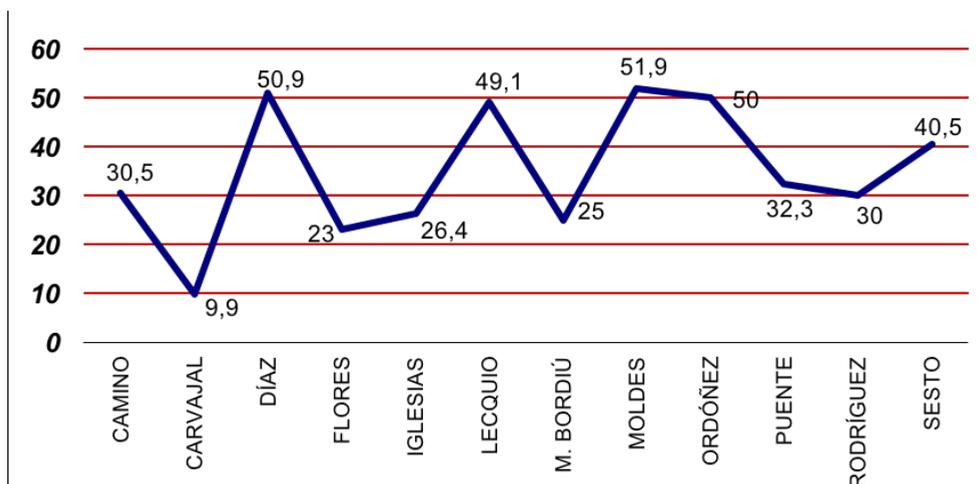
Fuente: Elaboración propia

d) Modalidad de consumo

Cuatro de las doce entrevistas superan el cuarenta por ciento de cuota de pantalla y si no tenemos en cuenta los cortes publicitarios, los índices son todavía más elevados (gráfico 7). Las de Sonia Moldes y Carmen

Ordóñez se emitieron en *late night*, pero las de Lecquio y Maruja Díaz, se vieron en horario de máxima audiencia compitiendo con las mejores ofertas del las demás cadenas. Sólo la entrevista con Beatriz Carvajal no supera el veinte por ciento de cuota de pantalla, en uno de las emisiones menos vistas de todo el programa.

Gráfico 7. Cuota de pantalla: promedio sin publicidad 1997-2004 (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Sofres

No es posible establecer una clara relación causal entre el tipo de contenidos o de personaje y los índices de audiencia. En alguno de los casos concretos analizados, si sería posible deducir que el número de espectadores o la cuota de pantalla obedece al asunto que lleva al entrevistado al ‘sofá de los labios’, como por ejemplo la entrevista con Maruja Díaz tras su ruptura con Dinio García (50, 9 por ciento de cuota de pantalla). Sin embargo, en otros no ocurre lo mismo, caso de Mar Flores (23 por ciento). En definitiva, las conversaciones con personajes de aparente atractivo, en cuanto al morbo que suscitan, no muestran índices de audiencia superiores a otros personajes neutros en este sentido, como Jesús Puente (32,3 de cuota de pantalla). De hecho, paradójicamente, uno de las emisiones más comentadas por su contenido escandaloso, la que motivó las primeras críticas públicas de miembros del Gobierno valenciano hacia el programa emitido en la televisión pública (21 de abril de 2004), consiguió la menor cuota de pantalla en los cerca de ocho años de emisión del espacio (11,7 por ciento), según los datos de Sofres/Kantar.

5. Conclusiones

Tómbola no fue considerado el paradigma de la ‘telebasura’ por su contenido, sino más bien por la instrumentalización política de la que fue objeto por parte de distintos agentes sociales. Esta consolidada asociación entre el programa de Canal 9 y el ambiguo concepto de ‘telebasura’ se generó, sobre todo, por el tratamiento del programa como noticia llevado a cabo por los diarios de información general. A partir de esta investigación, se concluye que el espacio sólo obedece, en primer lugar, a la especialización de la que trata, información sobre la vida privada de famosos, que acuden voluntariamente y previo pago al programa; y en segundo lugar, al soporte en el que se vehicula ese contenido: un *talk show* en directo emitido en la banda de máxima audiencia que se extiende hasta la madrugada, público adulto, mayoritariamente femenino, sin guión y sin cláusulas en los contratos.

Los diarios convirtieron a *Tómbola* en arma arrojada, es decir, transformaron en generador de conflicto político un espacio televisivo especializado en asuntos alejados del temario público de dichos medios. Este conflicto se deriva del ámbito del emisor, a propósito de la cadena que emite el programa, una televisión pública; quién lo produce, una empresa externa, y cuáles son sus rutinas en relación con la gestión de recursos, en especial, el pago de los invitados del programa, ya que *Tómbola* fue el primer formato televisivo que trasladó el pago de exclusivas, típico de la prensa rosa, a la televisión. Una televisión pública no es el lugar idóneo para emitir este programa, pero no tanto por su especialización temática, sino precisamente por su producción y el asunto de fondo: la gestión de las televisiones públicas en España.

El especial seguimiento de los diarios expandió su popularidad más allá de su ámbito de consumo,

universo que se incrementó, más si cabe, con la aparición sistemática de los momentos polémicos en los programas de *zapping* emitidos en las cadenas privadas. *Tómbola* se sobredimensiona y amplía su trascendencia, entendiéndola ésta como su capacidad de generar comentarios en otros medios de comunicación, en la calle, en círculos políticos y académicos. Los comentarios estimulan a la vez el interés del público, que interioriza toda un conjunto de imágenes y estereotipos creadas por la repetición de determinados fragmentos fuera de su contexto discursivo y de consumo. Estos episodios se reducen a menos de una decena, en un programa que estuvo en antena siete años, ocho meses y una semana, con 832 emisiones.

Los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo realizado permiten determinar los campos semánticos recreados en *Tómbola*, considerado referente de la especialización televisiva en información del corazón, certificando la primacía de los asuntos sentimentales que caracterizaban a la prensa rosa. A pesar de que la categoría temática referidas a la actividad profesional es una de las menos tratadas en las entrevistas, la mayoría de los invitados debe su fama a su trabajo.

Tómbola fue el primer programa especializado en información del corazón en televisión que prescindía del formato noticiario, para adaptar el *talk show* a las peculiaridades de este contenido. El programa mezcla distintos géneros basados en la conversación, como la entrevista, el coloquio, la tertulia, y el debate, en el que interesa la diferencia de posiciones y la polémica. La distribución de los actores en el escenario donde se desarrolla el *show* representa el enfrentamiento entre periodistas y famosos. Los actores participantes en formatos basados en géneros dialógicos aportan información, pero a la vez opinión, no sólo a través de las palabras, sino también a partir de su forma de expresarse y de su comportamiento en la conversación. La presencia regular de los mismos periodistas, con sus estilos discursivos definidos emisión tras emisión, se configura por tanto, como otra de las claves de la consolidación del formato. Del mismo modo, la introducción de la crónica en su vertiente más opinativa rompe con la omisión de opinión explícita que caracterizaba a este tipo de información en las revistas semanales.

Los periodistas colaboradores del programa imprimen su personalidad en cada una de sus palabras, con mayor o menor dosis de agresividad, entendida como una de las tácticas de las entrevistas en profundidad. El moderador hace las veces de entrevistador y de mediador cuando el elevado grado de tensión lo requiere. Sin embargo, conforme se puede concluir del análisis, el conflicto es un elemento más, no el factor clave que puede explicar el éxito del formato, ya que según la medición efectuada, el promedio resultante se sitúa en un nivel medio-bajo, a pesar de haberse estudiado alguna de las entrevistas más polémicas. Por tanto, no es posible establecer una clara

relación causal entre el tipo de contenidos o de personaje y los índices de audiencia.

A propósito del contenido de *Tómbola*, la exhibición de la intimidad recorre los dos macrogéneros híbridos característicos de la Neotelevisión. Por un lado, el Espectáculo de la Realidad, con sus relatos de desgracias, sucesos, de historias de amor y desamor de personas anónimas y de celebridades. Por el otro, los programas de vida en directo del Espectáculo de la Telerrealidad, que se perfila como lenguaje televisivo autónomo en cuanto a modos expresivos, proceso industrial y difusión en la realidad social. La confluencia de la Telerrealidad con una de las face-

tas del Espectáculo de la Realidad de más éxito en nuestro país, la crónica rosa, ha sido explotada con gran éxito en cadenas como Telecinco consiguiendo la percepción de la existencia real de esa televisión de género en la que un mismo contenido (intimidad de famosos, de concursantes de *reality* 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) su parrilla configurando un universo propio, elemento esencial en su posición como cadena más vista de forma consecutiva desde 2012.

6. Referencias bibliográficas

- Barroso, Jaime (2002). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Berrocal, Salomé, Redondo, Marta y Campos, Eva. (2014). “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 85-103.
- Casero, Andreu y Marzal, Javier. (2011). “Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo”. En: Casero, Andreu y Marzal, Javier (Coords.). *Periodismo en televisión*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 11-22.
- Cassetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, Mariano. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, cine, prensa gráfico, vídeo*. Madrid: Ciencia 3.
- Cebrián Herreros, Mariano. (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cercle d'Anàlisi del Discurs (1997): *La parla com a espectacle. Estudi d'un debat televisiu*. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de València.
- Díaz, Rafael. (2011). “Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de televisión”. En: Casero, Andreu y Marzal, Javier (Coord.). *Periodismo en televisión*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 65-82.
- Eco, Umberto (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- García Avilés, José A. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. *Anàlisi* 35, 47-63.
- García Jiménez, Jesús (2000). *Géneros Informativos en la información audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Gordillo, Inmaculada; Guarinos, Virginia; Checa, Antonio; Ramírez, Mar; Jiménez-Varea, Jesús; López-Rodríguez, Francisco J.; De Los Santos, Fátima y Pérez-Gómez, Miguel A. (2011). “Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment”. *Revista Comunicación* 9, 93-106.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Luzón, Virginia y Ferrer, Iliana (2008). “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann”. *Trípodos. Revista digital de Comunicación* 22, 137-148.
- Marín, Carles (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnología multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Mercado-Sáez, M. Teresa (1999). “La información del corazón en televisión», en *Revista Latina Comunicación Social* 21. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>
- Mercado-Sáez, M. Teresa (2013). “Formatos de crónica rosa en la televisión española de 1993 a 2013”. En León, B. (Coord.) *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 214-225.
- Mercado-Sáez, M. Teresa (2006). “¿Investigación periodística o espectáculo?: el infoshow con cámara oculta”. *Sala de Prensa* 84. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art640.htm>
- Mercado-Sáez, M. Teresa y Monedero, Carmen R. (2017). “Treatment and framing of energy issues on television: An analysis of the infotainment programs on the Spanish TV channel La Sexta”. *Communication & Society* 30 (4), 115-130. doi: 10.15581/003.30.3.115-130
- Muñoz Torres, Juan Ramón (1997). “Aproximación al concepto de Información periodística especializada”. En Esteve, Francisco (Coord.). *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Ortells, Sara (2011). “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291.

- Ortells, Sara (2015). “Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas de infoentretenimiento”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21(1), 491-508.
- Pérez Ornia, José Ramón et al. (Eds) (1995-2004). *El anuario de la televisión*. Madrid: Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA).
- Piñuel, José L. y Gaitán, José A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- Prado, Emilio. (1992). “Tendencias internacionales de programación televisiva”. *Revista Telos* 31, 72-84.
- Prado, Emilio y Delgado, Matilde (2010). “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”. *Revista Telos* 84, 52-64.
- Rodríguez Alonso, Carmen C. (1993): *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos sociales*, Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid.
- Rubin, Alan M. (2002). “The uses-and-gratifications perspective of media effects”. En: Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.). *Media Effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.
- Saló, Gloria (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla una programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Thussu, Daya K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Valhondo, José L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España: la popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi* 9, 188-198.

María Teresa Mercado-Sáez es profesora Titular de Periodismo en la CEU UCH, acreditada por la ANECA. Imparte las materias ‘Áreas de especialización periodística’, ‘Periodismo en Televisión’ y ‘Fundamentos del Periodismo’. Es columnista de televisión en el diario Levante-EMV y miembro de la junta directiva de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA).

Coordina el programa de doctorado de Comunicación Social de la CEINDO en la CEU UCH, en el que además imparte clases de metodología de la investigación. Ha codirigido 3 tesis doctorales.

Respecto a su labor investigadora, tiene reconocidos dos sexenios por la CNEAI. Fue directora del Instituto de Investigación CEU de Disciplinas Económicas, Ambientales y Sociales (2012-2018). Es autora de cerca de medio centenar de artículos científicos y capítulos de libros. Como investigadora principal de un proyecto del MINECO sobre la cobertura de los asuntos energéticos en la prensa española, es editora y coautora de los libros ‘El debate energético en los medios’ (UOC, 2017) y ‘La comunicación en situaciones de riesgo y crisis’ (Tirant lo Blanc, 2016). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8670-9111>