

La «telebasura» y el colorín invaden las parrillas españolas

Ha nacido la televisión del siglo XXI y lo ha hecho en forma de *reality show*, aunque no todos los sectores de opinión están de acuerdo por su supuesta falta de calidad. La telerrealidad y la información rosa invaden las parrillas de las televisiones españolas, en una tendencia que se extiende a todo el planeta con gran éxito de público.

La progresiva importancia cobrada por la telerrealidad y el género rosa, lo que algunos han convenido en llamar «telebasura» (aunque aquí se opte por otras denominaciones), así como su notable aceptación por el público hacen pensar que la televisión del siglo XXI ha dado ya un giro radical hacia nuevos formatos.

En España la información «rosa» televisiva, dedicada a fisgonear la intimidad de ricos y famosos, cobra cada vez mayor importancia. Según datos ofrecidos por la consultora GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual / www.geca.es), el número de espacios dedicados a los asuntos del corazón se ha duplicado en los últimos cinco años y las cadenas dedican más de treinta horas semanales a este subgénero.

Por otra parte, y muy a pesar de sus detractores, todo indica que la telerrealidad, o *docu-shows*, ha llegado para quedarse. En efecto, programas como «Hotel *glam*», «Gran hermano», «Operación triunfo» o «La isla de los famosos», por citar sólo algunos, han conseguido que miles de espectadores, en su mayoría jóvenes adultos, vuelvan a sentarse ante el televisor, convirtiéndose en un público muy atractivo para los anunciantes que ya han superado las reticencias iniciales a incluir su publicidad en este tipo de espacios.

«Gran hermano», el padre de la telerrealidad

La telerrealidad nació casi por casualidad, en Holanda, cuando un ejecutivo neerlandés tuvo la idea de grabar, día y noche, a un grupo de personas encerradas. Se vendió en principio como un experimento sociológico, pero el concepto se convirtió en un *show* televisivo que atrajo al 55 por ciento de espectadores en septiembre de 1999. Desde entonces este formato se ha exportado a casi una treintena de países y su inventor, John Demol, ha producido trescientos programas en todo el mundo a través de su empresa, Endemol.

Las posibilidades de la *telerrealidad* son infinitas. Hay todavía margen para mezclar los ingredientes en innumerables recetas, por lo que cada año surgen nuevas propuestas, como las últimas ideas de las cadenas norteamericanas: un concurso para ver cuál es la familia que mejor decora su casa o academias para encontrar al mejor deportista entre un grupo de jóvenes.

El nuevo género no sólo triunfa en España. En América Latina, según fuentes de la productora Zeppelin, responsable del programa «Gran hermano», el fenómeno «acaba de empezar». En los mercados sudamericanos la *telerrealidad* y las telenovelas fueron las preferencias más destacadas de la audiencia durante el 2002. Su proliferación y éxito en Brasil, Colombia y México (donde «*Big Brother*» fue acogido con gran entusiasmo), contrastan con una relativa disminución de la audiencia en Argentina, donde sólo «Gran hermano» aguantó el tirón a la perfección. En este país se apuesta todavía por la familia como el televidente tipo, y no sólo los jóvenes adultos como el *target* de consumidores diferencial de los *reality*. En México, de los 20 programas con mayor audiencia, la *telerrealidad* ocupa un 35 por ciento, y sólo es superada por las telenovelas, con un 40 por ciento.

Lejos de ser una moda pasajera, los *reality shows* se han asentado firmemente en las parrillas de todas las cadenas y han preconizado el nacimiento de un nuevo género que en tiempo récord ha logrado campar a sus anchas en las televisiones de todo el planeta, ya que logran grandes audiencias pero exigen una inversión mucho menor que las series y producciones de ficción.

El género rosa multiplica sus minutos

Los programas que a principios de los años 90 comenzaron en España siendo un complemento de las revistas del corazón, se han convertido en un fenómeno televisivo por sí mismo que, junto a la *telerrealidad*, copa las parrillas de las cadenas.

Según los informes de GECA, el número de espacios «rosas» se ha duplicado en los últimos cinco años, hasta alcanzar una media de 30 horas y 46 minutos semanales invertidos en este género. Las televisiones privadas son las que más tiempo dedican al «colorín». En concreto, durante el 2002 *Antena 3* dedicó a este tipo de informaciones un 7,9 por ciento de su tiempo, o lo que es lo mismo, 13 horas y 23 minutos cada semana. El porcentaje que dedicó *Telecinco* al corazón fue algo menor: un 6,9 por ciento (12 horas y 25 minutos semanales).

Por su parte, la emisora pública *TVE-1* fue la que menos atención prestó a la crónica rosa: el

3,4 por ciento, y tan sólo dos espacios, «Corazón de...» (24 por ciento de *share* medio) y la segunda mitad de «Gente» (30 por ciento) contribuyen a la ración de sesenta minutos diarios que la pública atribuye al corazón en los días laborables. Asimismo, destacan por su renuncia a ofrecer información rosa, dos emisoras autonómicas: la catalana *TV-3* y *Castilla-La Mancha Televisión*. En estos canales se produce un fenómeno contrario al resto de canales nucleados en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA / www.forta.es), ya que estos dos son los que registran una menor repercusión de los asuntos del corazón frente al valenciano *Canal 9* (6,2 por ciento), el madrileño *Telemadrid* (5,7), el andaluz *Canal Sur* (5,3) o el vasco *ETB 2* (4,5).

La oposición a la «telebasura»

Debido a la invasión de la *telerrealidad*, el negocio de la televisión está cambiando. Su auge, sumado a la gran demanda que hay que satisfacer, supone que las peticiones de nuevos guiones para otro tipo de series, dramas y comedias disminuya de forma significativa.

En Estados Unidos, esta tendencia amenaza al empleo y sueldo de numerosos actores y guionistas. Ante este panorama, un grupo de empresas ha constituido la *Coalition for Program Diversity*, que presiona para que la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) obligue a las cadenas a programar producciones de compañías independientes en horarios de máxima audiencia.

En España se repiten las protestas, y la *Plataforma Ciudadana contra la Telebasura* ha pedido la creación de un Consejo Audiovisual que actúe como órgano verificador de la calidad de los contenidos especialmente dirigidos a niños y jóvenes, experiencia que ya se ha desarrollado con éxito en otros países europeos. A través de su «Manifiesto contra la telebasura», la plataforma protesta contra «una nueva forma de televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia». Las críticas contra la «telebasura» no llegan sólo desde las asociaciones de consumidores, sindicatos o asociaciones de padres; el asunto ha trascendido a la esfera política y los principales líderes ya se han manifestado en contra de un fenómeno televisivo que está, sin embargo, lejos de desaparecer.

En cualquier caso, la *telerrealidad* «es una forma nueva de hacer televisión» y lo cierto es que «hay espacio para que convivan todos los formatos», según afirman fuentes de la productora Zeppelin: un equilibrio difícil pero que habrá de lograrse.

Noemí Sanjuan