



La farándula se apoderó de la TV abierta y sumó críticas

La pantalla dio un giro hacia los temas más livianos y los personajes de entretenimiento, y apostó por programas como "¡Hay que decirlo!", "Only fama" y "Primer plano", entre otros.

PATRICIA CERDA F.

Rating

En 2024 la televisión abierta fortaleció la producción propia y abrió nuevas franjas horarias, sobre todo en el bloque de la tarde. También cambió su centro desde una información dura hacia temas más livianos y personajes de entretenimiento.

Fue el momento perfecto para el regreso de la farándula, un género que mantenía algunos exponentes en pantalla como "Zona de estrellas", en Zona latina, pero que volvió con fuerza y también con buenos niveles de audiencia en prácticamente todos los canales.

Un ejemplo es el programa de Canal 13 "¡Hay que decirlo!", que conducen Pamela Díaz e Ignacio Gutiérrez, que debutó en agosto pasado en la franja de las 17:00 a las 19:10 horas sin grandes pretensiones. A la fecha lidera ese horario con 5,5 puntos y ha conseguido hacer crecer en más del 27% la sintonía de la señal.

Mega también hizo lo propio y fichó a Francisca García-Huidobro, rostro emblemático de la farándula, para debutar en octubre con "Only fama". Sus resultados también mantienen satisfacción a la estación de Bethia con 7 puntos. Hace cuatro semanas CHV se sumó a la tendencia y desempolvó un clásico: "Primer

plano", que lidera los domingos con 10,1 puntos. "Sígueme", de TV+, "Que te lo digo", de Zona latina, y el próximo debut de "Plan perfecto", con Diana Bolocco, en CHV, completan esta nutrida oferta farandulera televisiva.

¿A qué se debe la irrupción del género en la pantalla? Luis Breull, consultor de medios, comenta que hay varios factores. El primero es una necesidad que existe en el público. "Hay una especie de saturación de la gente con la información política y la realidad más dura. Entonces, si no quiero hablar de esos temas ¿de qué hablo? Ahí emerge la farándula como un sustituto natural de socialización", señala.

Y apunta a que también hay razones de costos, ya que, a excepción de Mega, todos los canales tuvieron pérdidas este año.



Los programas de farándula volvieron con fuerza y buenos niveles de audiencia. Uno de ellos es "Only fama", de Mega, conducido por Francisca García-Huidobro.

"En una industria en crisis, donde la torta publicitaria de la televisión sigue bajando y hay pérdidas muy abultadas, emitir un contenido en el que solamente necesitas poner a la gente a conversar es una opción barata", plantea.

El público está viendo farándula, pero también la crítica. De hecho, junto a los reality shows, son los programas que más réplicas tienen en las redes sociales y suman también algunas denuncias ante el CNTV. Por ejemplo, el capítulo donde Francisca

García-Huidobro, de "Only fama", le enrostró a su invitada, la exchica "Mekano" Romina Sáez, que no le creía e incluso la invitó a dejar el estudio, alcanzó 195 denuncias. En tanto, el último capítulo de "Primer plano", donde las panelistas Patricia

Los más vistos

MEGA	Rating (puntos)
1. "Generación 98"	14,2
2. "Los Casablanca"	13,5
3. "Como la vida misma"	13,4
4. "Al sur del corazón"	13,0
5. "El señor de la Querencia"	12,0

CHILEVISIÓN	Rating (puntos)
1. Clasificatorias 2026	30,2
2. Fútbol amistoso Internac.	26,9
3. Miss Universo 2024	25,4
4. Copa América	22,6
5. Conmebol Libertadores	16,1

TVN	Rating (puntos)
1. "Jesús de Nazaret"	13,4
2. Festival del Huaso de Olmué	10,3
3. Miss Universo 2024	9,4
4. Despedida de Jaime Valdés	8,0
5. Premios Caleuche	7,9

CANAL 13	Rating (puntos)
1. Copa América	15,2
2. Festival de Viña	12,5
3. "Tierra brava"	11,7
4. "¿Ganar o servir?"	11,5
5. "Palabra de honor"	9,4

Fuente: Canales de TV EL MERCURIO

Maldonado y Pamela Jiles parecieron cuestionar la veracidad del diagnóstico de leucemia aguda del cantante Miguel Piñera, tuvo 10 denuncias por la falta de empatía del panel. El músico, además, las trató de "mala leche" en su cuenta de Instagram y recibió más de 31 mil mensajes de apoyo.

Otro aspecto curioso que han alimentado los espacios del género es que sus panelistas se repiten en varios programas. La influencer Daniela Aránguiz y el periodista Michael Roldán, por ejemplo, están en "Sígueme" y "Only fama", mientras la periodista Cecilia Gutiérrez ha desfilado por casi todos los programas y el próximo año debutará en "Primer plano". La actriz Antonella Ríos, en tanto, es un caso particular, pues en pocos meses estuvo en paralelo en "Que te lo digo" y también en "Top chef VIP" (CHV) y en el reality show de Canal 13 "Palabra de honor".

Dura competencia matinal

El bloque matinal es, sin duda, uno de los más importantes de la TV abierta, ya que no solo activa el tren programático de los canales sino que también permite probar rostros y, asimismo, mantener en rodaje a sus figuras más importantes. Un segmento donde este año la pelea fue punto a punto y en el que el ganador fue "Contigo en la mañana", de Chilevisión, con 5,5 puntos. Le siguieron "Tu día" (5,4), "Mucho gusto" (5,3) y "Buenos días a todos" (2,8), de TVN, que no logra despegar, pero que termina el año con noticias de cambio frente a la inminente llegada de Monserrat Álvarez ante la partida de María Luisa Godoy.



"Contigo en la mañana" ganó la batalla matinal en 2024.

Las teleseries ganan, pero los remakes tuvieron tibia recepción

Las teleseries de Mega siguen los programas favoritos del público, prueba de ello es que encabezan todos los rankings de audiencia de la estación. En 2024 "Generación 98" (14,2 puntos) se quedó con la primera posición entre las producciones dramáticas de la señal, mientras que las nuevas versiones de "El señor de la Querencia" (12 puntos) y "Amores de mercado" (10,2 puntos) se ubicaron varias posiciones más abajo.

Los remakes generaron polémicas desde que se anunciaron. El actor Francisco Reyes dijo a "El Mercurio" que cuando TVN vendió los derechos de esas historias a Mega, estaba vendiendo su "patrimonio cultural" a la competencia, y hace unas semanas el guionista Rodrigo Cuevas comentó que amena-

zaban a la industria porque hacer teleseries nuevas era imprescindible para "generar nuevas audiencias".

Fernando Acuña, académico de la UC, dice que el público ha reaccionado de manera predecible porque no es fácil repetirse el plato con teleseries tan entrañables. "Las audiencias atesoran estas teleseries y a sus personajes. Más aún 'Amores de mercado', que fue la más vista en la era del people meter, donde existe una imagen única y clara de Pelluco", comenta sobre el personaje que en la versión original de 2001 reallizó Álvaro Rudolphy y ahora está en manos de Pedro Campos.



Pedro Campos, el protagonista de la nueva versión de la teleserie "Amores de mercado".