

La farándula se toma la televisión y capta la sintonía

Este año, la oferta del género ha aumentado con espacios como “Hay que decirlo” y “Only Fama”. Mañana se suma el regreso de “Primer plano”.

PATRICIA CERDA F.

Los programas de farándula atraviesan por uno de sus mejores momentos. Aunque en la última década estuvieron desaparecidos, las cifras demuestran que en su retorno se han convertido en uno de los géneros favoritos de las audiencias y que han logrado subir la sintonía de los canales que ahora los emiten.

“Sígueme”, “Que te lo digo” y “Zona de estrellas” son algunos ejemplos de ello. El primero es uno de los espacios más vistos de TV+ y los otros dos han logrado cautivar a una audiencia femenina en Zona Latina. Todos con pautas que, entre otras, han cruzado la política y la farándula, como los conflictos del exfutbolista Jorge Valdivia con la justicia y la diputada Maite Orsini, o la situación de la exalcaldesa de Maipú Cathy Barriga.

A ellos se sumó hace cuatro meses “Hay que decirlo” (Canal 13), a cargo de Pamela Díaz e Ignacio Gutiérrez, que en sus cuatro meses en pantalla promedia 5,6 puntos, cifra que representa un 27% más de lo que marcaba la señal antes de su debut, entre las 17:00 y las 19:10 horas.

“Only fama” (Mega), que conduce Francisca García-Huidobro, en tanto, marca 7,2 puntos. Pero también registró en noviembre 195 denuncias ante el CNTV por personas que consideraron que el trato que le dio García-Huidobro a la modelo Romina Sáez, quien fue invitada para hablar del caso Barriga, fue “vejatorio, humillante y agresivo”. La animadora le preguntó a la entrevistada si quería irse y, al final de la entrevista, le dijo: “No te compro nada”, en relación con que no le creía que fuera tan amiga de la ex chica Mekano.

A partir de mañana otro espacio se sumará a esta temática. Se trata de “Primer plano” (CHV), cuyo regreso se gestó, entre otros factores, por la buena acogida que tuvo el giro hacia la farándula de “Podemos hablar”, del mismo canal y que solo en noviembre lideró en su horario, con 8,1 puntos.

“Primer plano”, que estuvo 20 años



“Only fama”, con Mariela Sotomayor, Michael Roldán, Paula Escobar Jure y Francisca García-Huidobro ha tenido buen *rating*, pero en noviembre lideró las quejas ante el CNTV.

en pantalla y cuyo último episodio se emitió en 2018, vuelve con el periodista Julio César Rodríguez en la conducción y la cantante Patricia Maldonado, la diputada Pamela Jiles y la periodista Cecilia Gutiérrez como panelistas.

El productor ejecutivo, Carlos Valencia, asegura que serán un aporte a la competencia: “Tenemos buenos contadores de historias y nos manejamos con las exclusivas y los golpes periodísticos de la farándula”, afirma.

Y frente a la arremetida que ha tenido el género en la pantalla, apunta a que “la televisión es cíclica. Así lo demuestran la farándula, los *reality shows* y los programas de concursos, entre otros, que se ponen de moda un tiempo y después pasan a un segundo plano y llegan otros contenidos, pero luego vuelven a aparecer”.

¿Por qué se ven?

El sociólogo Mauro Basaure, profesor de la Universidad Andrés Bello, plantea que, aunque los factores para ver farándula son múltiples, uno de ellos es que el género permitiría una reconexión social tras el estallido y la pandemia que vivimos. “Hay un efec-

to péndulo desde la crisis hacia el otro extremo. Ahora se buscan contenidos más ligeros, más superficiales y el escape accesible”, sostiene.

Y agrega que, además, los temas de farándula permiten conversar con otros y, a la vez, divertirse. “La farándula es un teatro social permanente, donde uno está viendo a estas celebridades que tienen roles específicos: están los buenos, los malos, los que representan ciertos valores, los que están en pugna y todo esto es muy llamativo y tiene un valor de entretenimiento para el público”.

Fernando Acuña, académico de la Facultad de Comunicaciones de la UC, en tanto, señala que hay dos tipos de farándula y que los canales deben cuidar cuál hacen. Uno está relacionado con el espectáculo y la entretención, y el otro tendría netamente que ver con la vida privada de los famosos.

“Hay que tener cuidado en caer en este tipo de farándula porque me parece que degrada al medio. Puede ser un negocio en un principio, pero termina deteriorando la marca del canal que lo emite. No basta con tener *rating* o recaudación, la imagen canal no puede deteriorarse por los escándalos”, dice.