

## **El número de programas del corazón se ha duplicado en el último lustro**

**ABC, Madrid (21/11/2002)**

La presencia de espacios que basan su contenido en informar de la vida privada de los famosos aumenta exponencialmente temporada tras temporada, según un informe de GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) al que ha tenido acceso este periódico,

Atendiendo a este estudio, para el que se eligió la semana del lunes 28 de octubre al viernes 3 de noviembre, el mercado televisivo español no deja de absorber nuevos productos de este tipo hasta alcanzar límites de saturación. En 1993 sólo existía un espacio rosa -«Corazón, corazón» (TVE-1)-, tan sólo una década después, el número de programas especializados asciende a 17. El interés de las televisiones españolas por los temas rosa se incrementa notablemente si se consideran además los apartados del corazón de los restantes programas. En el caso concreto de las cadenas nacionales, la crónica rosa suma treinta horas a la semana, entre programas independientes y secciones.

Sustituto de la «telerrealidad»

Antena 3 es la emisora que invierte más tiempo en esta línea de programación, con más de 13 horas semanales (casi el 8 por ciento de su parrilla) y TVE-1 la que menos (alrededor de seis horas). El «liderazgo» de Antena 3 en este tipo de contenidos se debe a que ésta es la única de cobertura nacional que no cuenta con un formato de «telerrealidad», capaz de retroalimentar los contenidos de sus espacios diarios.

Sin embargo, Telecinco, que reduce a la mitad el tiempo dedicado al género respecto a la temporada 2000/01 (un 14,7 por ciento), sigue ofreciendo una cantidad generosa de información del corazón: un 7,4 por ciento de su rejilla (12 horas y 25 minutos semanales).

TVE-1, con un porcentaje del 3,4 por ciento y un promedio de 5 horas y 43 minutos, es la cadena de ámbito nacional que dispensa menos atención a la información rosa de lunes a domingo. En el panorama autonómico, la emisora catalana TV3 y Castilla-La Mancha Televisión, última en incorporarse a la Forta, son las dos únicas cadenas españolas que renuncian a dar cabida en sus parrillas a programas de este tipo.

Antena 3 también ha potenciado estos contenidos en sus magazines diarios. «A plena luz» y «Sabor a ti», dedican una media diaria de 46 y 41 minutos, respectivamente, a la información sobre los famosos, lo que que representa en ambos casos el 28 por ciento de su tiempo de emisión.

El mayor protagonismo del género rosa en los espacios conducidos por Pedro Piqueras y Ana Rosa Quintana contrasta con la menor presencia en los magacines de Telecinco, más pendientes de los avatares de «Gran Hermano». El magazín de María Teresa Campos, «Día a día», dedicaba, antes de la renuncia de la comunicadora a informar sobre el «reality», un 18,8 por ciento de su tiempo (36,4 minutos) a la crónica rosa. Menos intensa es la apuesta de «A tu lado» (un 13,4 por ciento, 23,2 minutos), presentado por Emma García y convertido en un auténtico espacio satélite de «GH».

«OT» tiene especial protagonismo también en «Por la mañana», de TVE-1, el magazín nacional que menos atención presta a la información rosa (un 5 por ciento de su duración, 7,6 minutos). «Tiempo al tiempo», ya retirado de La Primera, se distinguía como el espacio semanal de «prime time» que más tiempo dedicaba al famoseo (un 39,9 por ciento, 65 minutos).