

# La seducción de los Programas de Farándula: Nuevos términos para el debate

2013

## Contenido

Contenido.....	2
Prefacio .....	3
Introducción .....	4
La Farándula como género.....	5
La audiencia chilena y su relación con la farándula .....	8
Entre la vulgaridad y la entretención .....	8
Lo que dicen las cifras del rating .....	10
Lo que molesta y se denuncia de la Farándula .....	14
La relación de las audiencias con los contenidos televisivos .....	15
Palabras Finales.....	17
Bibliografía .....	19

## Prefacio

El estudio a continuación analiza el consumo televisivo y la valoración que tienen las audiencias, de los programas denominados de “farándula”. Este ha sido un tema importante en los medios de comunicación, en las redes sociales y entre los propios televidentes, provocando también un porcentaje importante de denuncias al Consejo Nacional de Televisión.

A fin de entender la complejidad de este fenómeno, se ofrece una distinción conceptual sobre qué se entenderá por farándula, se presentan los datos sistematizados a través de diversos estudios del CNTV y se revisa la bibliografía de autores latinoamericanos.

La evaluación –más bien crítica- que hacen las personas respecto de los programas y contenidos de farándula, muestran la necesidad de abrir el debate pues, el alto nivel de conocimiento del público sobre los contenidos de farándula, no se explica sólo desde las cifras de rating ni desde los datos de oferta de este tipo de programas.

**María Dolores Souza**  
**Jefa Departamento de Estudios**

## Introducción

El presente informe da cuenta de la relación que establecen los sujetos como audiencia frente al tema de la farándula.

La definición de la farándula como *macro-género* televisivo se instala como premisa para ordenar algunos ejes de este fenómeno de consumo mediático y sobre esta base se analizan diversas fuentes de datos: la VII Encuesta Nacional de Televisión realizada por el CNTV (2011)<sup>1</sup>; datos de rating, algunos informes de denuncias y el anuario estadístico de Oferta y Consumo de TV<sup>2</sup> (2012).

En términos generales, en la VII Encuesta Nacional de Televisión, se manifiesta una baja calificación y una reducida satisfacción con la televisión por parte de los televidentes, quienes la califican con un promedio de nota 4,8 (el 65% de los encuestados declara estar “Poco y Nada satisfecho” con ésta). Entre los insatisfechos se destaca como la principal razón, los contenidos de farándula, alcanzando un 38% que justifica por ello su descontento.

La programación de la televisión en su totalidad se distribuye en catorce categorías y entre ellas ofrece un 13% de programas de conversación: la farándula corresponde a un 5% dentro de este género televisivo (CNTV, 2012). Así, si bien la audiencia tiene la percepción de que en la televisión hay mucha farándula, estos datos reflejan un hecho distinto si se trata de programas definidos como tales.

En las horas de emisión diaria las “celebridades” parecen permear el acontecer cotidiano de muchos de los chilenos y chilenas puesto que estos contenidos muchas veces aparecen en otros programas, tales como matinales, programas deportivos, e incluso noticiarios.

Estas valoraciones críticas de los televidentes a la farándula que tienen un peso importante en la insatisfacción de los televidentes con la TV abierta, podrían estar apuntando entonces a la forma en que estos contenidos permear la oferta televisiva de diferentes géneros y programas, y no tanto a los programas de farándula propiamente tal.

---

<sup>1</sup> [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

<sup>2</sup> *Ibidem.*

## La Farándula como género

Según la Real Academia Española el concepto 'Farándula' deriva de la acepción *farandoulo* que representaba el mundo del teatro itinerante, más expresamente, del entorno que devenía de los actores que hacían comedia. Así puede entenderse que lo que en Chile se ha denominado como tal, pudiera responder al mundo que se genera en torno a las personas que se convierten en "celebridades", aquellas sobre-representadas por los medios. Hoy no sólo son los actores de teleseries, o animadores de programas, los que suscitan una curiosidad por conocer la dimensión más íntima de sus vidas. Entre estos emergen nuevos personajes -a partir del furor de los futbolistas y sus relaciones afectivas con modelos-, hasta la actual aparición de personajes sacados de un contexto cotidiano y que se convierten en celebridades al ser expuestos en su intimidad en los *reality shows*. Autores como Figueroa y Valdés (2006) relatan este fenómeno, haciendo una aproximación desde la realidad chilena.

"En la historia de las comunicaciones en Chile, la "farándula" es una experiencia reciente de programación desinhibida, mercantilizada, socialmente negativa y éticamente ausente, cuyo único fin es ganar audiencias para producir lucro." (Figueroa y Valdés, 2006: 220)

Algunas características de este formato corresponden a las que se describen a continuación:

- a) Exponen la vida privada de alguien.
- b) Esta exposición acarrea más fama y retribución monetaria.
- c) Existe una suerte de convención institucionalizada desde la televisión y que determina que esto responde a algo "glamoroso".
- d) Las celebridades deben estar dotadas de cuerpos que respondan al canon televisivo definido como "bello".
- e) Se da una suerte de exacerbación de elementos que son ocultos para la audiencia, asociados a aspectos maliciosos de la vida privada de estas personas que se constituyen en celebridades (por motivos financieros, sexuales y/o familiares).

Este primer esbozo permite incorporar la lectura que hace Fuenzalida acerca del valor que cobran los *docureality* como otro formato donde los medios incorporan a personas desconocidas en esta *constelación de personalidades*, y en torno a las cuales se teje este tipo de trama. Esto se ve ejemplificado en los personajes de Dash y Cangri<sup>3</sup> (Fuenzalida, 2011).

---

<sup>3</sup> "Dash" y "Cangri" son dos jóvenes que aparecen en el docureality "Perla", exhibido por las pantallas de Canal 13 y que tras su éxito como personajes, da a lugar a una nueva producción en la que ellos son protagonistas.

Para los reguladores como por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), hay que sumar el hecho de que algunos “programas del corazón”, “infoshows”, concursos y “teleinformativos” potencian el “star system”. Esta constelación de celebridades es lo que alimenta y lo que definen como un ‘*macrogénero televisivo*’ (CAC, 2010), y que en Chile se reconoce como la farándula. Para el CAC, este macrogénero es una forma “poco cuidadosa” de hacer televisión, que opera colonizando la parrilla, generando una hibridación de géneros y formatos. Este concepto explica cómo se generan unos contenidos que se presentan en diversas modalidades televisivas y que no corresponden a un solo género televisivo. Tal sería el caso de lo que sucede, en el caso de Chile, con “Mundos Opuestos”<sup>4</sup>, que si bien es un *reality show* -y no pertenece al género- provee la constelación de personalidades que alimentará programas de farándula como “Alfombra Roja”<sup>5</sup>. Además, algunos personajes entregarán información de su vida privada y darán “exclusivas” en otros programas como “Primer Plano”<sup>6</sup> o serán sujetos de comentarios, en las franjas que dedican a esto los matinales. Así, esta suerte de efecto dominó en los programas, guarda relación con una forma de la industria que, buscando potenciar su “negocio”, propicia conversaciones en torno a la intimidad de algunos de sus participantes.

Esta sencilla forma de producción pone en tensión muchas veces el derecho a la libertad de expresión de los canales y la dignidad de las personas de las que se expone su vida privada, traspasando en ocasiones el límite. Se genera una particular forma de mercancía de la intimidad, y que en ocasiones incluye al entorno inmediato de las celebridades. La seducción de la farándula radica en esta estrategia. “Algunas *celebridades* no lo serían si no aceptasen convertir su vida privada en una mercancía que puede ser comprada y vendida; y esto facilita a los medios de comunicación la conversión de la privacidad en espectáculo” (CAC, 2010).

Ante este fenómeno hay que insistir en algunos aspectos esbozados para explicar los sentidos que representan algunas valoraciones de las personas acerca de la farándula, al poner los datos en el contexto del debate descrito y en los términos conceptuales de la mediación que hacen los sujetos con los contenidos de la televisión desde una recepción activa y en el proceso de construir sentido.

1. La ‘farándula’ ofrece una expresión y visibilización de algunas dimensiones de lo cotidiano de los mismos telespectadores, donde cobra sentido la experiencia del otro, con lo cual surgen

<sup>4</sup> Programa de Reality Show de canal 13.

<sup>5</sup> Programa de Conversación de Farándula de Canal 13.

<sup>6</sup> Programa de Conversación de Farándula de Chilevisión.

aprendizajes que sirven para la vida. La televisión adquiere así un valor educativo y el contexto en el que son leídos estos contenidos ayuda a comprender la propia cotidianidad y se puede aprender desde la experiencia de otro (Fuenzalida, 2011).

2. La construcción del melodrama está profundamente arraigada en la cultura latinoamericana, comprendiendo en ello un cierto “mal gusto”, que se expresa en una sensiblería, en una exageración y en vulgaridad (Martín Barbero, 1992: 39). Estas formas responden a unas matrices culturales y no sólo a una cuestión que se pueda explicar desde el eje comercial. El melodrama, permite también entender la raíz de la farándula, pues expresa la condición de lo popular que adquiere la vida urbana. Lo popular debe ser entendido también como el espacio preferente desde donde debe explicarse el fenómeno de la relación de una comunicación centrada, más que en los dispositivos, en este caso la televisión, en el lugar que ocupan estos relatos como expresión de la cultura de los sujetos (Martín Barbero, 2012).

Desde aquí es posible hipotetizar respecto de un “arraigo” que genera la mezcla de las distintas expresiones culturales, donde los sujetos se apropian en forma azarosa de aquellos elementos simbólicos que les permiten construir sus propios relatos. **La farándula reconfigura elementos de lo cotidiano**, acerca sujetos que están distantes y que son distintos y los reúne con los semejantes y cercanos, ofreciendo otra gama de reconstrucciones que recrean el sentido, propiciando un reconocimiento en el relato desde el telespectador, seducido desde las formas populares y que permite el reconocimiento de cualquier ciudadano. La vida cotidiana ya no es una vida sofisticada: en alguna medida a todos “nos pasa lo mismo”. Son los relatos de la gente de la calle que se cuele en la televisión y que se vuelve parte del espectáculo.

## La audiencia chilena y su relación con la farándula

### Entre la vulgaridad y la entretención

Mientras la valoración negativa hacia los contenidos de farándula es robusta y transversal –el 64% considera que son vulgares y el 50% considera que este tipo de programas son groseros en su lenguaje-, existe un porcentaje equivalente a un 17,5 % y que en el caso de regiones alcanza un 22,1% de televidentes, que aprecia este tipo de programas porque “ayudan a relajarse”.

Así, emergen mayores matices comparando otras variables. Al analizar cómo interviene la condición social de las personas -más allá de la transversalidad de los resultados- se destaca que existen diferencias sobre la forma de valorar los mismos contenidos, donde, a medida que la condición social baja, se observa que la tendencia es considerar el contenido de farándula como tema de conversación (ejemplificado en como varían los porcentajes en la frase de estar “al tanto de lo que la gente habla”). Así también la valoración acerca de que estos contenidos resultan “entretenedos”, se percibe de forma diferenciada donde al revisar la variable etaria, se observa que el mayor porcentaje se da entre los más jóvenes –de 16 a 24 años (27%)-, y el menor entre los adultos mayores de 65 años (22%). Asimismo, son los adultos mayores los que en menor medida consideran atributos favorables para evaluar los contenidos de farándula.

Si se observa la variable de género, existe una marcada diferencia a la hora de considerar los aspectos positivos de la farándula: para un 45,1 % de las mujeres estos contenidos les permiten estar al tanto de lo que la gente habla, frente a un 37,3% de los hombres. Además, para las mujeres este tipo de contenido resulta “entretenido” en un 26,5%, a diferencia de los hombres que sólo en un 19,5% están de acuerdo con esta afirmación.

La opinión expresada acerca de los programas de farándula, ayuda a comprender que la lectura de este fenómeno reviste matices.

De esta manera, se observa que al comparar las opiniones por regiones vs la Región Metropolitana, éstas presentan diferencias cuando se trata de valorar positivamente la farándula, tanto en la opinión de que estos programas “**permiten estar al tanto de lo que habla la gente**”, como de que estos programas “**son entretenedos**”, sobrepasando en regiones, en forma considerable la media nacional. Así los usos que hacen las personas con los contenidos

de la televisión van más allá de un visionado pasivo e implican otros procesos de elaboración y significación.

Gráfico nº 1

**OPINIÓN PROGRAMAS DE FARÁNDULA**

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases sobre los programas de farándula o segmentos de farándula en otros programas?



Fuente: VII Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2011)

Lo anterior se refiere a los datos de opinión de los televidentes. A continuación, se analizarán los datos de rating.

## Lo que dicen las cifras del rating<sup>7</sup>

Por otra parte -a modo de ejemplo-, para contrastar las percepciones y valoraciones de la audiencia respecto de la farándula- se ofrecen algunas cifras de rating correspondientes a un análisis desde el concepto de *macrogénero*. “Mundos Opuestos” (MO) se considera en estas cifras por ser el *reality* que alimentó los programas de farándula durante el primer semestre del año 2012 y para comprender su incidencia en la farándula.

El rating de MO es el más importante de la televisión abierta durante su transmisión, alcanzado un 38,4 en el peak (Final del concurso) y un promedio de 26 puntos hogares en sus emisiones normales. Se puede decir que alimentó a “Alfombra Roja” (AR) en su emisión para el mismo periodo del *reality* en su horario de las 19.00 en Canal 13 y así AR obtuvo un rating promedio de 9 puntos.

Por su parte, “Primer Plano”, uno de los programas con mayor audiencia en términos de farándula, alcanza 14,5 puntos de promedio de audiencia, en horario prime durante su temporada en el año 2012 y 6 puntos obtiene Sálvense Quien Pueda (SQP)<sup>8</sup>, que se percibe como uno de los programas íconos de contenido de farándula y que inaugura el género en la televisión chilena.

La seducción de la farándula es escasa en términos de rating, si se le considera desde la idea de género aislado. Sin embargo si se analiza como *macrogénero*, en su dimensión de omnipresencia en los medios y como contenido, es posible reconocer que presenta más posibilidades de ser analizada si se atiende de este modo al fenómeno y tratando de seguir la distribución del contenido dentro de la parrilla programática. Para este análisis no ha sido considerado el tratamiento que hacen los matinales de la farándula y que corresponden a este tipo de conversaciones.

La Farándula ocupa varios espacios de la parrilla durante el 2012, con distintos horarios de programación, y en ese año no existe competencia entre uno y otro. El único que compite -de algún modo- es SQP con la franja de farándula de los matinales, sin observarse un mayor predominio de ninguno de ellos, aun cuando SQP alcanza un leve liderazgo en varias semanas del año.

Al analizar las emisiones de farándula, en relación a la descripción como macro género, se observa que efectivamente hay relación en la incidencia del *reality* show en este tipo de

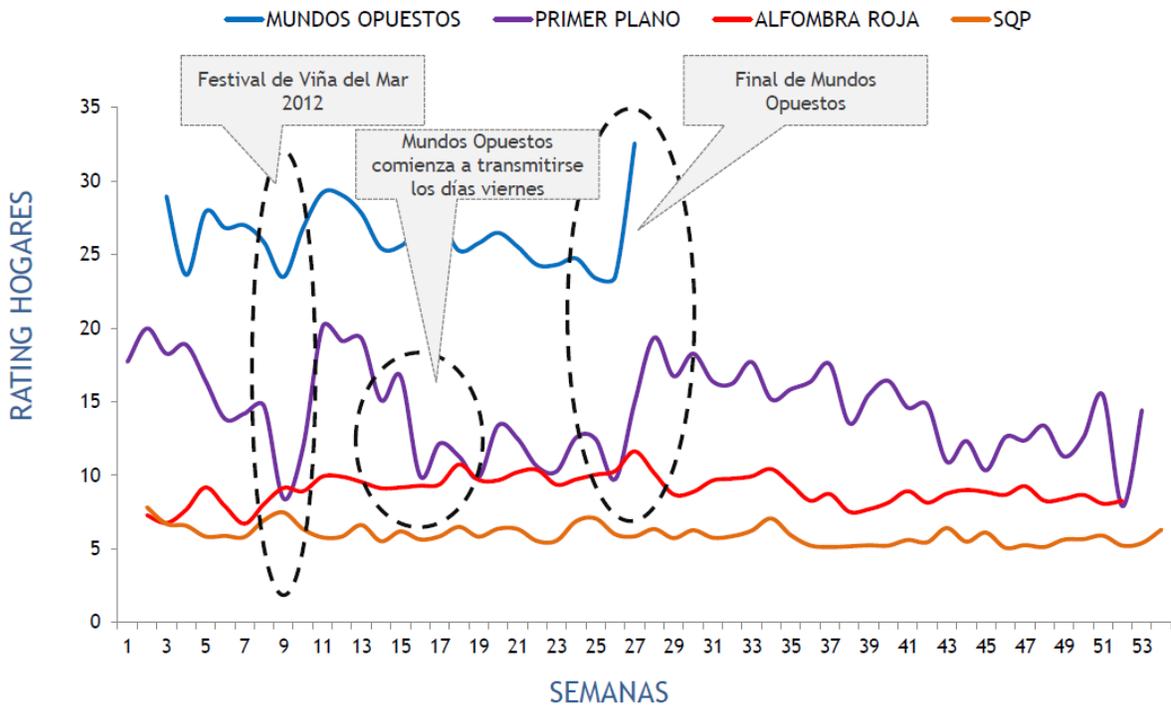
<sup>7</sup> 1 punto de rating equivale a 65.079 personas. Fuente Time Ibope.

<sup>8</sup> Programa de Conversación de Farándula de Chilevisión.

programas. Esto se observa en el siguiente gráfico que marca la emisión del programa final de Mundos Opuestos y por otra parte la emisión del Festival de Viña del Mar.

Gráfico Nº 3

Mundos Opuestos y su incidencia en la farándula



Fuente: Informe Análisis de Audiencia de Programas de Farándula 2012 (documento interno CNTV).

Se observa evidencia de cómo la final de Mundos Opuestos incidió directamente en el rating de Alfombra Roja, así como la posterior baja, una vez que el programa desaparece.

Otra situación con mismas características se repite al observar la incidencia del Festival de Viña y como alimenta a SQP, que en su edición especial cubre dicho evento e incrementa el rating del programa.

La farándula no opera en forma aislada: por el contrario, parece estar asociada a acontecimientos que suceden en otros programas televisivos, que ofrecen situaciones y personajes que serán tematizados en este tipo de programas de conversación de farándula, con el tratamiento que caracteriza a esta modalidad.

En la farándula no se puede hablar de buenos ratings, sin embargo, si se le puede considerar como una fórmula de producción, donde se asegura un cierto consumo y que muchas veces es “rentabilizado” o aprovechado por otros programas -del mismo canal o incluso de otros de la competencia-, donde las celebridades del *reality* o de algún estelar (como el caso del Festival de Viña), generan los beneficios directos de audiencia para los programas de conversación, los que darán lugar a la farándula.

En la farándula no existe hasta ahora competencia entre los programas, pues la franja horaria es disímil para este tipo de contenidos. Algunos dan cuenta de nichos entre sus consumidores: hay una afición preferente de mujeres en edades adultas (35 a más de 65 años). Las diferencias socioeconómicas se asocian a los canales de televisión, más que a los programas: los programas de SQP y Primer Plano de Chilevisión están en los estratos C3 y D y Canal 13 tiene su audiencia compartida entre el C2 y el C3 para Alfombra Roja. A continuación se ofrecen las cifras<sup>9</sup> de perfiles de audiencia por programas:

### PP (Primer Plano) - CHILEVISION

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
6,8	3,3	2,3	2,3	3,3	4,1	5,4	8,1	9,3	4,5	4,8	5,6	5,2

### SQP (Sálvense Quien Pueda) - CHILEVISION

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
2,5	1,2	0,6	1,0	1,6	1,8	2,2	2,5	3,0	1,4	1,6	2,2	1,9

<sup>9</sup> Las cifras expresadas en los cuadros corresponden a Rating Total de Individuos por segmento.

AR (Alfombra Roja) - CANAL 13

Sexo		Edad							GSE			
Femenino	Masculino	4 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 a 99	ABC1	C2	C3	D
3,8	2,3	1,9	3,0	3,1	3,1	2,8	4,0	3,6	2,9	3,6	3,5	2,5

Fuente: Informe Análisis de Audiencia de Programas de Farándula 2012 (documento interno CNTV).

## Lo que molesta y se denuncia de la Farándula

En el interés de explicar la relación de la audiencia con sus valoraciones acerca de la farándula, es posible observar, que la problemática de este macro género, también se manifiesta en la coherencia de las denuncias que hacen las personas en torno a la emisión de este tipo de contenido. Las denuncias ciudadanas representan una variedad de temas de preocupación de la audiencia y dejan en forma manifiesta los inconvenientes respecto de los contenidos e imágenes que a su juicio son hechos repudiables<sup>10</sup>.

Las denuncias se focalizan en programas de serie y de emisión diaria, lo que indica que las personas demandan un mayor resguardo por aquellos contenidos que se ven continuamente en la pantalla<sup>11</sup>.

Entre 2004 y 2008 los programas de farándula, recibieron 150 denuncias, las que recaen en cuatro programas que componen la oferta de este género en televisión abierta, todos ellos de origen nacional y tres emitidos en horario de todo espectador: SQP de Chilevisión, es el programa de farándula que recibió más denuncias (77), seguido por Primer Plano, también de Chilevisión (48), luego 'Mira Quién Habla' de Megavisión (17), e 'Intrusos' en la Red (9). Durante el 2008, Primer Plano recibió nueve denuncias y Mira Quién Habla (8).

En el año 2010 las temáticas de farándula vuelven a ser motivo de acusaciones, estas alcanzan 12,5% de las denuncias en programas de conversación. Entre los programas que son motivo de denuncias se destaca: SQP (Chilevisión) y 'Así Somos' (La Red). Asimismo en el año 2011 se mantiene la tendencia y son los espacios de conversación los que concentran un 10,1% de las denuncias. Los programas más denunciados son: 'En Portada' (UCV) con 32 denuncias, 'Intrusos' (La Red) con 20 denuncias, 'Primer Plano' (CHV) 15 denuncias, 'Alfombra Roja' (Canal 13) con 12 denuncias, SQP (CHV) con 10 denuncias y 'Secreto a Voces' (Mega) con 7 denuncias.

---

<sup>10</sup> Los principios que debe cautelar el Consejo Nacional de Televisión corresponden a los temas consagrados en el Artículo 1º de la Ley Nº 18.838: dignidad de las personas, protección de la audiencia menor de edad, valores esenciales de la Nación y protección del medio ambiente, entre otros.

<sup>11</sup> Estrechamente relacionados con los programas de farándula de emisión diaria se encuentran los Reality Shows emitidos en horario para adultos. Pelotón es el programa con mayor número de denuncias durante el 2008. Durante el 2009 más del 50% de las denuncias hicieron referencia a programas de Reality Shows. De las 567 denuncias recibidas por este género, 493 correspondieron al programa "1810" de Canal 13.

## La relación de las audiencias con los contenidos televisivos

Lo que la televisión debe ser, tiene un consenso desde los distintos actores sociales y necesariamente no está en cuestión su institucionalidad y el rol que la ubica en un eje central de los procesos de socialización, así como el que cumple en el ámbito de la construcción social, desde las acciones de informar, entretener y educar.

La relación que establecen los sujetos con los contenidos y la insatisfacción que encuentran en éstos, requiere explicar la dinámica que articula la forma de la construcción mediática televisiva y los patrones culturales a los que responde hoy día, reconociendo que la banalización es un eje fundamental de la construcción, poniendo en predominio un discurso que puede ser considerado netamente “empírico” (Wolton, 2000). Esto claramente se manifiesta en las “celebridades” que adquieren una mayor visibilidad para las audiencias y que son percibidas como aquellos personajes que tienen mayor injerencia respecto de otros actores sociales o instituciones que fijaban tradicionalmente las pautas de moral y eran definidos como los agentes socializadores por excelencia y líderes de opinión.

A juicio de los televidentes, las celebridades y el mundo empresarial que publicita en los medios, serían los principales articuladores del discurso que se representa en la televisión chilena en el plano de lo público. Un 57% de las personas considera que quienes tienen mayor influencia en los canales chilenos de televisión -junto con las empresas auspiciadoras (71%) y los empresarios (63%)- son las personas de la farándula (57%) (CNTV, 2011).

Pareciera ser que cuando la televisión establece los discursos/relatos, genera exclusión y no hay representatividad, los actores que son percibidos con mayor influencia por las audiencias televisivas o cobran mayor protagonismo, no representan cómo piensa/siente/expresa cualquier sujeto.

Esto establece una explícita necesidad de articular la representación del bienestar subjetivo desde una mayor diversidad. Algunos programas pueden ser entendidos como parte de este correlato y que reflejan en alguna medida estas diversidades. Por ejemplo, la oportunidad de ver la vida de sujetos comunes en su contexto social-chileno, parece ayudar a compensar la falta de representación de sujetos que habitan en la cotidianidad de la mayoría. Así se pueden explicar los ratings de programas como: “Mundos Opuestos” (10 puntos de rating promedio), “Pobre y Rico” (8,4 puntos de rating promedio hasta diciembre 2012) y “Perla” (7,9 puntos de rating

promedio). Todos ellos abren el paisaje de la televisión, dan visibilidad a personajes e historias que no habían sido representadas en este espacio, personajes e historias comunes y corrientes.

La farándula recrea estas historias, y si bien responde al esquema de banalizar la realidad, es la que recoge vivencias y personajes que estaban excluidos, para “rentabilizar” su representación. Alimenta con esto conversaciones cotidianas en el hogar y en el trabajo y ofrece contenidos para otros medios (como por ejemplo las portadas de LUN). Así, la farándula ofrece no sólo la relación directa cuando se le está viendo, “el receptor lleva el mensaje original con el significado propuesto por la TV a otros “escenarios” en los que regularmente actúa y en donde implícita y/o explícitamente ese mensaje es reapropiado una o varias veces.” (Orozco, 1991: 55).

El acto de ver farándula no se da sólo en la exposición de los sujetos ante la pantalla, sino que conlleva una *múltiple mediación* (Orozco, 1991), que implica más valoraciones, a partir de las instancias que rodean al sujeto y que determinan el proceso de recepción de estos contenidos ofrecidos por la televisión. Esto significa que los sujetos hacen un proceso activo, lo que describe lo más controvertido del análisis, ¿la selección de esta programación televisiva está determinada por la oferta programática? ¿O bien, el televidente selecciona estos programas en base a sus propias motivaciones?

El repertorio cultural incide en las preferencias ante la pantalla, pero la farándula se “cuela” en la programación, recorre varios horarios, usa formatos de estelares y ofrece la conversación a diario. En la cotidianeidad se ponen en juego sus contenidos y las significaciones que construye el televidente de muchas maneras, esto le permite seguir construyendo sentido con los otros, y hablar sobre lo que sucede en la televisión. Participa del discurso público.

Mientras en el inconsciente sigue inoculada la idea de que la televisión debiera ser otra cosa, y otras cosas debieran ser materia de discusión, se habla, se lee y se critican las historias de la farándula.

## Palabras Finales

- La farándula no es un reducto específico de la programación, es un fenómeno amplio que debe ser investigado en el contexto de las prácticas cotidianas y los usos que hacen los televidentes con estos contenidos. La farándula no responde sólo a un fenómeno de la industria, debe ser entendido también desde la audiencia.
- La producción de la farándula genera un efecto de omnipresencia en la rejilla programática. Las celebridades que surgen en la telerrealidad o de los grandes eventos, ofrecen los “personajes” que permean los contenidos de distintas franjas horarias. La televisión chilena tiene una amplia producción de misceláneos y conversación, en los que está instalada y se distribuye la oferta de farándula.
- Así, la crítica a la farándula, expresada en las encuestas de opinión parece asociarse a lo que se percibe como una sobre- oferta de estos contenidos. El televidente no quiere que la farándula lo inunde.
- La forma de ver televisión no es un acto aislado, los contenidos de la televisión circulan entre los relatos de la cotidianidad de las personas. Lo que se representa en las pantallas constituye la base desde la cual se articula el discurso de lo público. No son sólo las noticias las que agendan los temas de la “actualidad chilena” son todos los contenidos vertidos en los diversos formatos de la televisión, los que van entregando las distintas visiones de lo que luego se conversa entre las personas y circula en el espacio público. La farándula es valorada por algunas audiencias porque les permite estar al tanto de lo que la gente habla.
- La función de entretener que cumple la televisión, es valorada como un atributo positivo de la farándula. Comprender la “entretención” dice relación con la forma en que se articula una narrativa transmedial que incorpora un ‘*starsystem*’: la vida de las celebridades vincula a los sujetos, al verse representados en estéticas que se convierten en lo popular, y que resultan cercanas.

- Los matices expresados a partir de las opiniones que vierten las personas, en torno al macro género de la farándula, no pueden quedar reducidos a la lectura contradictoria entre lo que dicen y lo que hacen. Si bien sus ratings –salvo excepciones- no son demasiado exitosos, las capacidades de recepción juegan un rol fundamental a la hora de ser audiencia. La criticidad de los sujetos no impide gozar del entretenimiento de la farándula, ya sea viéndola –en algunos casos- y/o conversando sobre ella en familia o con los pares.
- Las personas, efectivamente conocen y hablan de farándula; los programas de farándula además tienen un cierto rating, pero igualmente existe una crítica, por considerar que la oferta de estos contenidos permea otros programas, lo que termina por incidir en la satisfacción con la TV abierta. Además, las personas están atentas al trato que se le da a las personas en los programas de farándula, lo que muchas veces genera juicios críticos e incluso denuncias.

## Bibliografía

Consejo Nacional de Televisión. (2011) VII Encuesta Nacional de Televisión. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013):

[http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7\\_entv\\_2011.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110913/asocfile/20110913123632/7_entv_2011.pdf)

(2012) Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Programación en TV Abierta. Disponible en Internet (Acceso: 21/03/2013):

[http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-de-programacion-tv-abierta-2011/prontus\\_cntv/2012-05-14/095957.html](http://www.cntv.cl/anuario-estadistico-oferta-y-consumo-de-programacion-tv-abierta-2011/prontus_cntv/2012-05-14/095957.html)

Consejo Audiovisual de Cataluña (2010) Recomanacions del CAC. Recomendaciones del CAC. CAC Guidelines Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Figuerola, M. y Valdés, V. (2006). *“Producción y consumo de programas de farándula en la televisión chilena, una mirada ética”*. En La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento, VV. AA. Disponible en Internet (Acceso: 28-12-2012):

[http://www.researchgate.net/publication/28209534\\_Produccion\\_y\\_consumo\\_de\\_programas\\_de\\_farandula\\_en\\_la\\_televisin\\_chilena\\_una\\_mirada\\_etica](http://www.researchgate.net/publication/28209534_Produccion_y_consumo_de_programas_de_farandula_en_la_televisin_chilena_una_mirada_etica)

Fuenzalida, V. (2011) “Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana” en Comunicar 36: Scientific Journal of Media Education. Scientific Journal of Communication and Education.

Martín – Barbero, J y Muñoz, S. (1992) Televisión y Melodrama. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Martín –Barbero, J. (2012) “Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos” En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., Zuluaga, J. De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Colombia: Universidad de los Andes, CEPER, Universidad EAFIT, Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Orozco, G. (1991) Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio. México: Universidad Iberoamericana.

Wolton, D. (2000) ¿Internet, y después? Barcelona: Editorial Pòrtic.