

Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*

Inmaculada Gordillo, Virginia Guarinos, Antonio Checa, M^a del Mar
Ramírez Alvarado, Jesús Jiménez-Varea, Francisco J. López-Rodríguez,
Fátima de los Santos, Miguel A. Pérez-Gómez
Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

Resumen: *La actualidad informativa, organizada en espacios cerrados durante la paleotelevisión, se introduce en programas ficcionales a partir de los 90. En el siglo XXI, con la hipertelevisión, también el entretenimiento se mezclará con contenidos periodísticos estableciendo formatos diferentes. Por un lado, el infoshow consigue que el discurso informativo se nutra de claves estilísticas y de contenido provenientes de programas ficcionales y de entretenimiento. Por otro, el infoentertainment, coloca temáticas informativas en formatos de entretenimiento. El presente artículo se plantea un análisis de la nueva creatividad dentro del género del entretenimiento, así como la constitución de una tipología de modelos.*

Palabras clave: *Televisión, hibridación, infoentretenimiento, infoshow*

Abstract: *The information of the news, organized in closed spaces during the paleotelevision, is gradually introduced in fictional programs since the nineties. However, in the 21st century, with the hypertelevision, entertainment programs and informational contents converge in new formats. On the one hand, the infoshow allows the informative discourse to absorb stylistic and content features from entertainment and fictional programs. On the other, the infoentertainment introduces informational topics in entertainment formats. The present article offers an analysis of the new creativity in the genre of the entertainment as well as the organization of a typology of models.*

Keywords: *Televisión, hybridization, infoentertainment, infoshow*

1. Introducción

La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX. Los relatos se bifurcan, se disgregan y se mezclan borrando fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades. La crisis de los grandes metarrelatos conlleva la crisis del periodismo, de la noción de verdad y de la univocidad de la realidad. La renovación filosófica, epistemológica y cultural, que afectó a todos los ámbitos socioculturales, influyó –en gran medida– en el discurso. El estilo de pensamiento posmoderno desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad, de la idea de progreso universal o de emancipación, de las utopías, las estructuras aisladas y de los grandes relatos. Todo ello repercute en un discurso mediático fragmentado, donde las fronteras entre la realidad y la ficción se diluyen.

Así, a partir de la neotelevisión, el sincretismo, la hibridación y el reciclaje se convierten en los rasgos más sobresalientes de la programación televisiva. Los géneros tradicionales se entrecruzan, constituyendo formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido. La hipermodernidad, con el cambio del milenio, organiza nuevos parámetros culturales que, en buena medida, hiperbolizan algunas de las tendencias ya surgidas en la posmodernidad. Aunque la base existencialista y el tono filosófico de ambas difieren de forma esencial, la inclinación a la hibridación de géneros, estilos y formatos se acrecienta en esta nueva etapa. Si en la neotelevisión los mecanismos ficcionales y los contenidos de la realidad se funden en el género docudramático, con la postelevisión (Imbert, 2008) o la hipertelevisión (Gordillo, 2009) entran en juego la publicidad y el entretenimiento, multiplicando los modelos híbridos ya surgidos en la neotelevisión. Entre todos ellos el *infoentertainment* instaure formatos novedosos donde la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento.

Resulta prioritario deslindar el infoentretenimiento del *infoshow*, ya que son esencialmente distintos. Siguiendo a Luzón y Ferrer (2008: 143), las diferencias radican en la relación con el discurso periodístico. Si la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el *infoentertainment*. Mientras que el *infoshow* no es más que el resultado de unos criterios de elección y un determinado tratamiento de las noticias dentro de los programas informativos. El *infoshow* se caracterizaba, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad. Por el contrario, el infoentretenimiento se basa en un cambio de registro esencial: la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a distintos tonos humorísticos basados desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira.

Hasta la neotelevisión el entretenimiento se alimentaba, sobre todo, de tres parámetros fundamentales -la competición, la exhibición y el humor- dando lugar a una serie de formatos entre los que destacaban los concursos, los magazines, los

shows y galas musicales o de variedades y los programas humorísticos. Actualmente, sin embargo, es necesario incluir también temáticas de la agenda informativa.

La ficción siempre se ha nutrido de la realidad, basándose en casos ocurridos verdaderamente. La realidad también se inspira en la ficción, imitando mecanismos narrativos para desarrollarse. El entretenimiento había recurrido a la agenda periodística en el magacín, uno de los formatos clásicos. Entre las secciones de este programa contenedor tradicionalmente se incluyen algunas relativas a la actualidad, en forma de entrevistas, debates, comentarios, con un tratamiento que bascula entre el tono serio propio de informativos tradicionales y el ligero de magacines diurnos. En los *late shows*, a partir de *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco: 1995-1997), la información empieza a ligarse a otras claves discursivas como el sensacionalismo o el humor. Desde entonces empiezan a proliferar los programas de entretenimiento donde la actualidad y el humor se entrecruzan, multiplicando las fórmulas de aproximación a la realidad.

Por otro lado, el infoentretenimiento también se relaciona con la agenda periodística a través del movimiento contrario: algunos programas generan contenidos que pasan a formar parte de la actualidad informativa. El espacio *Salvados* (La Sexta: 2008-) ofrece algunos ejemplos de este trasvase. El montaje de los falsos premiados de la lotería (diciembre 2008), protagonistas de telediarios y periódicos (tradicionales o digitales) supuso un ejemplo muy difundido. También en febrero de 2009 la prensa recogió la polémica causada por un programa de entretenimiento de televisión. El vídeo mostraba un momento de la grabación del *El Intermedio* (La Sexta: 2006-) como un documento real (aunque se tratase de un montaje ficticio) y la emisión del mismo por parte del programa *Más se perdió en Cuba* del canal Intereconomía (ideológicamente opuesto a La Sexta) generó un sonoro debate mediático.

El entretenimiento traza pues una doble línea de relación con la información, ya que no sólo incluye temáticas propias del mundo del periodismo dentro de sus contenidos, sino que incluso genera noticias, temas y polémicas que serán recogidos por programas o medios de comunicación del ámbito informativo.

2. Los precedentes radiofónicos del infoentretenimiento televisivo

La radio española, sometida a férrea censura desde 1939, privada de la capacidad de informar hasta 1977, encuentra en el humor una singular manera de acercarse a la realidad sorteando la censura. El humor con elementos informativos se convierte por ello en un contenido básico de la radio española en sus años de auge, en un recurso que cala en el público hasta la consolidación de la televisión.

Mucho más que los años cuarenta, verdaderamente anodinos para la radio española, cuando el escaso humor posible ha de refugiarse en los programas infantiles –*Pototo y Boliche*–, los cincuenta ven emerger este humor que bebe en la realidad cotidiana de los españoles. Será a través sobre todo de José Iglesias, *El Zorro*, el dúo *Tip y Top*, que componen Luis Sánchez Polack y Joaquín Portillo, y los monólogos de Miguel Gila. El argentino José Iglesias poseyó una extraordinaria capacidad para crear personajes, protagonizando un espacio singular dentro del programa estrella de los

sábados en la Ser, *Cabalgata fin de semana*, con los imaginarios ocupantes del “Hotel *La sola cama*, donde hay bronca toda la semana”. Esos personajes –llega a crear más de medio centenar- son reconocibles e identificables con las fatigas de los ciudadanos de entonces, sus penalidades económicas, sus estrecheces morales, sus modestas ilusiones. Por los mismos años el dúo Tip y Top crea, en espacios como *Apunta, nene* también en la Ser, un humor radiofónico muy diferente, unos diálogos con contornos surrealistas, que trituran elementos de la realidad cotidiana como la subida de precios, los sueldos millonarios de los futbolistas en la España de la pobreza, incluso algunas contradicciones pintorescas de la legislación del momento. Mientras, Gila -que en los años cuarenta ha conocido la cárcel como preso político y se ha salvado casi por milagro de morir fusilado- populariza unos monólogos con un acompañante inseparable, el teléfono. Satiriza la guerra, la medicina, el fútbol, el mundo rural español: con apariencia ingenua, su humor es corrosivo y pone en solfa la España pacata del franquismo.

Cuando irrumpe la televisión, el humor languidece en la radio y pierde presencia en esa radio desorientada de finales del franquismo, tan controlada y acogotada por el poder político, que pierde la primacía en la audiencia en favor de la pantalla pequeña.

Pero la dictadura acaba, la irrupción de la FM multiplica el número de emisoras y la radio gana libertad. El humor regresa poco a poco: en los años ochenta, tanto las nuevas cadenas como las consolidadas, comienzan a incluir espacios de humor dentro de programas de amplia duración, en especial los magazines diurnos, o los programas iconoclastas de la madrugada. Humor que mantiene sus ingredientes de entretenimiento, de información y de realidad, pero que es ya, ciertamente, otro humor. Domina el componente de sátira política, antaño imposible, aunque no faltan otros modelos.

El prototipo de ese nuevo humor es sin duda *El debate sobre el estado de la nación*, que irrumpe a finales de 1985 de la mano de Luis del Olmo en las mañanas de *Protagonistas* y se mantiene cada semana durante varios lustros. Recupera a Tip y origina, dentro del mismo programa, otro espacio similar, *El jardín de los bonsáis*, más orientado a sátira de personajes del momento. Todas las cadenas, públicas o privadas, comenzarán a competir con similares espacios de sátira política con imitaciones de figuras populares.

El dúo Javier Capitán/Luis Figuerola-Ferreti impulsa en la Ser, en 1986, *El otro Presidente*, formado por supuestos diálogos entre Felipe González y el entonces líder de la oposición Manuel Fraga, que en 1989, da paso al más ambicioso y variado espacio *La verbena de la Moncloa*, y en 1991 se complementa con *Gabinete de crisis*. Los propios nombres de los espacios muestran el claro predominio en ellos de la sátira política sobre la crónica de costumbres. La base de los espacios son los avatares políticos de cada semana.

En una de las nuevas cadenas en FM que emergen en los años ochenta, Antena 3 Radio, comienza a destacar el grupo Gomaespuma, un trío que pronto queda en el dúo formado por Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, que inauguran un nuevo concepto del humor en la radio informativa. De Antena 3 Radio pasan a M-80 con un programa-despertador, y de ahí a las tardes en Onda Cero. Con Gomaespuma, información y humor forman un todo.

En los primeros años del nuevo siglo, la presencia de ese humor con base en la información y los acontecimientos cotidianos, no ha dejado de diversificarse. *Hoy por hoy*, en la Ser, incluye un espacio de humor diario, *Todo por la radio*, muy cercano a la actualidad del día, espacio que tampoco falta en *La mañana*, en la COPE, a través del Grupo Risa. La televisión, sin embargo, es una peligrosa tensión para nuestros humoristas. Pablo Motos obtiene un gran éxito en M-80 con otro programa despertador, *No somos nadie*, pero pronto pasa a la pequeña pantalla.

No falta el humor en programas de contenido informativo bien diferentes, entre los que destacan muchos espacios de las madrugadas. En RNE se ha mantenido durante doce años el programa *La noche menos pensada*, aunando novedades culturales y humor. *Si amanece nos vamos*, en la Ser, o *La jungla*, en Cadena 100, son otros ejemplos. El humor ha entrado incluso en los programas deportivos, como confirma *El tirachinas*, de la COPE. Desde el prisma del humor, la realidad permite perfiles diferentes al tiempo que entretiene.

3. Los precursores en televisión

La revista de información televisiva *El semanal* (2001) titulaba así en portada: “Peligrosos humoristas buscados por reírse de los políticos”, haciendo referencia a *Los guiñoles*, a *Caiga quien caiga*, a *El informal* y a la serie de televisión *Moncloa ¿Dígame?* De ellos, tres pertenecen al formato de “informativo humorístico” y el cuarto a ficción seriada. El entresacado correspondía a un artículo titulado “La tele se ríe de los políticos”. En él se podía leer: “Hasta hace unos años era difícil –por no decir imposible– que un programa de televisión ridiculizase a algún político. Es probable que jamás veamos al Presidente del Gobierno en un *late night* contestando las chanzas en directo de los presentadores, como en EE.UU, pero hay varios espacios dispuestos a ofrecer una visión irónica, y paródica, de su trabajo y del de sus compañeros de profesión” (Álvarez, 2001: 8).

3.1 Las noticias del guiñol

Un importante precedente en el campo del infoentretenimiento se remonta a las noticias protagonizadas por *Los Guiñoles*, (Canal+: 1995-2008; Cuatro: 2005-2008), con incursiones en la radio, como en el programa *Hoy por Hoy* de la Cadena Ser. *Las noticias del Guiñol* se emitieron por primera vez en el año 1995 y constituyeron una sección del programa *Lo+Plus* hasta 1998. Se emitían diariamente en abierto y en *prime-time*. Posteriormente, se segregaron como un programa independiente situado después del informativo nocturno. Allí las noticias eran narradas por las caras guiñolescas de los presentadores del telediario, Hilario Pino y Marta Reyer, y posteriormente, por Michael Robinson, presentador de *El día después*. Más tarde, un salto de cadena los llevó a ser de nuevo un microespacio en el programa *Noche Hache* (Cuatro: 2005-2008). Aún hoy se mantienen vivos en la web de la cadena donde pueden verse una selección de sus videos y emisiones.

A pesar del precedente español de *Los Muñegotes* (TVE: 1990), dirigido por el cineasta Manuel Gómez Pereira, los guiñoles españoles estaban muy ligados a la agenda informativa diaria, como *Les Guignols de l'Info* (Canal+ Francia: 1988-), el formato en el que se basaron. A su vez éste se había inspirado en un *puppet show*

británico, titulado *Spitting Image* (ITV: 1984-86), de humor satírico. Como señala Rafael Jaén, director de *Los Guiñoles*, *Los Muñegotes* no poseían ese lazo con la actualidad informativa, sino que contaban disparatadas historietas utilizando a los políticos como personajes protagonistas (Sangro y Salgado, 2008: 295).

La clave de *Las noticias del Guiñol* ha sido el tratamiento humorístico de la información cotidiana satirizando, sobre todo, a personajes del mundo político nacional e internacional, la familia real y personalidades célebres provenientes de distintos ámbitos (artistas, deportistas, personajes del corazón, etc.). El abordaje de los temas de actualidad haciendo del escenario de los muñecos incluso un *set* de informativos, apelando a la risa, la diversión, la ironía, al humor y caricaturizando la realidad, hacen de los guiñoles uno de los precedentes más genuinos de programas que mezclan información y entretenimiento.

Los guiñoles constituyen de igual forma un claro ejemplo de reinterpretación de otros géneros televisivos (como series, docudramas, concursos de diversa índole) e, incluso, de otros medios de comunicación. Así, por ejemplo, los muñecos de látex se han adentrado en el mundo de la publicidad y también del cine, bien como críticos o bien como protagonistas de cine de terror o bélico, comedias musicales, documentales, etc.

3.2. Caiga quien caiga

Caiga quien caiga (en adelante *CQC*) (Telecinco: 1996-2002 y 2004-2007 y La Sexta: 2008-) comenzó dirigido por Eduardo Arroyo y presentado por el *showman* español conocido como Gran Wyoming. No obstante, el sello del programa en buena medida procede más bien de la empresa responsable, la productora Globomedia, uno de los artífices de la renovación del panorama de la televisión española operado en la década de los noventa. Con temas de la agenda periodística semanal pero una deformación televisiva de un informativo “normal”, *CQC* irrumpe con una realización hiperbólica y caricaturesca opuesta al encuadre estático y frontal habitual del informativo serio. Los presentadores en el plató se interrumpen continuamente exigiendo el cambio de una cámara a otra de forma ágil y rápida. Y la estética visual de los reportajes tampoco difiere en mucho de la del estudio. Se suelen acompañar de música, que sólo cesa en caso de entrevista, y cuenta con movimientos bruscos de cámara a modo de cortinillas naturales o barridos; se recurre a la cámara rápida para fines humorísticos al más puro estilo cine mudo o a la cámara lenta para dar el regalo de las gafas a algún famoso, es decir, no para originar dramatismo o concentración a la imagen, como suele ser la función del ralentizado, sino con fines humorísticos. El formato original procede de la televisión argentina, emitido desde 1995, pasando por varias cadenas: América TV, Canal 13 y Telefé.

La fórmula utilizada en España integra diversos reportajes enlazados por un nexo de unión que son los tres presentadores en el estudio que realizan interludios cómicos. Uno de los elementos más importantes del programa inicial, además de su estilo visual de realización, es la estética de la puesta en escena. Por un lado, la de los reporteros -casi podemos hablar de personajes- incluye la caracterización de los Blues Brothers: traje y gafas oscuras y el gusto por el *soul*. Los reporteros responden a unos roles muy perfilados. El lazo común que une sus trabajos es el estilo de entrevista

marcado por las preguntas irónicas, sarcásticas, surrealistas en muchos casos, que ponen en aprietos a los personajes públicos más supuestamente ocurrentes.

Desde sus inicios este programa semanal ha manteniendo un formato que no ha variado mucho en estos años. Su estilo subjetivo incisivo de contar la noticia encaja a la perfección en La Sexta, que cuenta también con *Buenafuente* (primero en Antena 3: 2005-2007 y La Sexta: 2007-) y con *Sé lo que hicisteis* (La Sexta: 2006-), programas de infoentretenimiento que son los buque-insignia de la cadena. Los contenidos procedentes de la agenda informativa de la semana suelen coincidir con política y cultura. Los personajes son referidos en comentarios jocosos, produce un entretenimiento basado en la información desde la perspectiva de la sátira y el chiste inteligente que ha sido pionero y ejemplo de todos los que han venido detrás y que hoy inundan las cadenas de nuestro país.

3.3. El Informal

El 13 de julio de 1998 comenzó la emisión de *El Informal* (Telecinco: 1998-2002), un espacio televisivo producido por Globomedia, que se calificaba a sí mismo como un “informativo satírico”. Con una duración inicial de 15 minutos, este programa se emitía en la franja horaria previa al *prime time*, justo tras las noticias de las 20.30, con el objetivo de abordar en clave de humor las informaciones más relevantes de la jornada. Ya el propio título del programa expresa esa intención puesto que consiste en un juego de palabras entre el hecho de “informar” y una actitud “informal”.

Javier Capitán, frecuente colaborador de RNE y famoso por sus imitaciones de personajes de la actualidad política como Felipe González o Jordi Pujol, ocupó el cargo de director. Según sus palabras, la fórmula del programa consistía en un tratamiento de la actualidad “parecido al informativo, pero mucho más desenfadado, mucho más divertido” puesto que el único objetivo era distraer y agradar al público. Resulta evidente, por tanto, como los conceptos de entretenimiento e información se vinculan íntimamente en la misma concepción del espacio.

La mecánica de *El Informal* imitaba la estructura de un informativo tradicional. Javier Capitán introducía las noticias más destacadas del día en un tono aparentemente serio y veraz, normalmente acompañado por titulares de periódicos que aparecían superpuestos en la pantalla. Desde los sucesos políticos y económicos, pasando por el deporte, la cultura o la crónica social, el contenido informativo del día era recogido en el espacio. Tras una breve explicación de los detalles de la información, la actualidad era “satirizada” a través de tres principales vías: los comentarios del co-presentador, las entrevistas a personas de la calle y la emisión de vídeos manipulados.

Florentino Fernández se dio a conocer en el *late night* *Esta noche cruzamos el Mississippi*. En *El Informal* desempeñó el puesto de co-presentador, dando la réplica divertida a la actitud seria de Javier Capitán. Solía realizar un comentario, una broma, un chiste o una imitación cómica tras cada noticia, formando de este modo continuos *gags* en los que la información servía como punto de partida. Muchos de los *sketches* o imitaciones contaban con varios colaboradores (los reporteros, Miki Nadal, Alicia Ramírez, Maribel Casany) y llegaban a ser tan absurdos que perdían cualquier relación con la noticia original.

Otra forma de matizar la actualidad informativa desarrollada en *El Informal* consistía en la elaboración de reportajes. Inma del Moral y, en su sustitución, Patricia Conde, se encargaron de la cobertura de acontecimientos políticos, ruedas de prensa, estrenos de cine o eventos deportivos. A través de preguntas indiscretas, descaradas, comprometidas o absurdas, estos reportajes pretendían ofrecer una visión cómica de políticos, deportistas y famosos. Por su parte, Félix Álvarez salía a la calle para conocer la opinión de la gente sobre alguna de las noticias más relevantes del día. Estos reporteros-cómicos también colaboraban en los *sketches* de plató y en los doblajes de los vídeos.

Quizás el mayor acierto de *El Informal* fuera la realización de vídeos en los que se combinaban imágenes de la actualidad con escenas extraídas de películas, series de televisión o entrevistas a personas anónimas. Estos vídeos eran doblados por los integrantes del equipo, realizando infinidad de voces y efectos sonoros, y se convirtieron en grandes momentos cómicos que venían a acompañar a la información.

4. El asentamiento de un subgénero: modelos actuales

4.1. El Intermedio

El intermedio es una producción de Globomedia cuya andadura se inició el 30 de marzo de 2006 como parte de la parrilla de programación ofertada originalmente por la cadena La Sexta, que había comenzado sus emisiones esa misma semana. Se trataba de un programa semanal de dos horas de duración pero pronto se dividió en cuatro ediciones de treinta minutos repartidas de lunes a jueves. A partir de septiembre de 2008 y hasta la actualidad se emite también los viernes. La franja horaria de *El intermedio* es siempre la conocida como *access-prime time*, espacio de tiempo comprendido entre la finalización del noticiario vespertino y el comienzo del *prime time*.

No es difícil rastrear el patrón que sigue *El intermedio* hasta el señero espacio estadounidense *The Daily Show* (Comedy Central: 1996-), que presenta desde 1999 el cómico Jon Stewart. Ambos programas arrojan una mirada satírica sobre la actualidad mientras parodian las formas de un noticiario, con un presentador “ancla” y un grupo de corresponsales que desfilan por las secciones de cada edición. Antes, la influencia de *The Daily Show* ya se había hecho notar en *Noche Hache* (Cuatro: 2005-2008), un programa emitido en horario *late night* que producía también Globomedia y cuyos creadores fueron los mismos de *El Intermedio*: José Miguel Contreras, Ana Rivas, Miguel Sánchez-Romero y Edu Arroyo (Salgado, 2006).

En *El intermedio*, hace las veces de Jon Stewart el polifacético José Miguel Monzón, el Gran Wyoming. Se trata de un profesional especialmente idóneo para este programa pues, dentro de su nutrido y variado historial como cantante, actor y presentador, es muy recordada su etapa al frente de la primera versión española de *Caiga quien caiga*. Así pues, el Gran Wyoming constituye una especie de puente entre los que más arriba hemos denominado los precursores del infoentretenimiento en nuestro país y las actuales muestras de ese mismo género televisivo.

Así como con *The Daily Show*, la estructura de *El intermedio* también guarda parecidos razonables con *Caiga quien caiga*: el programa se organiza en torno a un eje localizado en plató, conducido por el presentador principal, sentado tras una mesa reminiscente de las empleadas en los informativos, que va recibiendo a los corresponsales y dando paso a sus reportajes. En *El intermedio*, el Gran Wyoming se encuentra durante casi todo el programa en la mesa del plató, acompañado por la periodista Beatriz Montañez, que desarrolla la sección “Fritanga de medios”. Consiste ésta en un repaso de titulares de la prensa, así como de cortes de radio y televisión, en la clave de humor que emana de la dinámica entre los dos presentadores: una actualización del clásico número cómico de pareja, con el Gran Wyoming desempeñando el papel pretendido de un patán ridículo y políticamente incorrecto, mientras que Montañez ofrece el contrapunto como profesional competente y seria, objeto incluso de ataques de su compañero por su sobriedad. Se verifica así una ficcionalización de las personalidades de los dos presentadores y de su relación, un fenómeno extensible al resto de los colaboradores visibles de *El intermedio*. Por poner unos pocos ejemplos: África Luca de Tena se muestra frívola y superficial; en un giro surrealista sobre su acento y su conducta, la surcoreana Usun Yoon se autoproclama como una estereotipada andaluza de Utrera, al tiempo que recupera elementos del fingidamente inepto Tonino (Antonio López-Gutián) del primer *Caiga quien caiga*; y la reportera Thais Villas es el objeto de deseo y admiración del Gran Wyoming, al que ella trata con frialdad en incluso desprecio. Al margen de la parodia de los noticieros en general que se encuentra en la propia base de *El intermedio*, el humor del programa radica en los mecanismos de la ironía y el doble sentido.

4.2. El Hormiguero

“Divierte en serio”. Éste es uno de los eslóganes que podemos leer actualmente en la página web oficial del programa conducido por Pablo Motos y que recoge en sí mismo el significado de hibridación de información y entretenimiento. *El Hormiguero* (Cuatro: 2006-) está basado en el programa de radio *No somos nadie* (M-80 Radio : 2002-), que contaba con gran parte del equipo y las secciones actuales de éste. Se trata de un programa donde el espectáculo se contamina de información.

El hormiguero es un cóctel en el que se mezclan entretenimiento e información, entendiéndose ésta en el más amplio espectro de la actualidad mediática. El programa recoge y combina fórmulas de infoentretenimiento ya utilizadas por otros programas: “El monólogo” en el que como ellos mismos definen, Pablo Motos da “una peculiar versión de las noticias” tiene su espejo (más o menos deformado) en los *late nights* de Andreu Buenafuente o Eva Hache; es en este monólogo, con el que abre el programa, donde suelen insertar *sketches* o pequeños trozos de vídeo en los que imitan, parodian y deforman la actualidad, e incluso se atreven con videoclips de producción propia en los que cambian la letra al más puro estilo de *El informal*; en el “El Macrófono” Raquel Martos sale a la calle con un micrófono gigante para realizar pequeños reportajes que cubren eventos mediáticos con un tono descarado, deudor de *Caiga Quien Caiga*; en “La Actualidad con Trancas y Barrancas” las dos hormigas, junto a Pablo Motos, entrevistan a su manera a personajes del mundo de la política, la música, el cine o el teatro.

A estas secciones se le añaden otras como “Rapeando la actualidad” donde el presentador y Raquel Martos cantan con una base musical la noticia de la semana banalizando y embadurnándola con humor negro, siendo éste un formato que trasvasaron de *No somos nadie*; el “Kiosko”-cuya estructura se asemeja a la que se realiza en el primer pase de los informativos repasando las portadas de los principales periódicos de tirada nacional y en los magazines de variedades con la prensa rosa- está presentado por Damian Molla y Juan Ibáñez y consiste en purgar con un tono burlesco y mofo todas las revistas nacionales hasta encontrar curiosidades, a menudo banales.

En *El hormiguero* la espectacularización sobrepasa con creces a la información, que es tratada de forma superficial, siendo el objetivo máximo ridiculizar, parodiar y caricaturizar. Los contenidos van desde la política, economía, deporte, cultura, sucesos y también noticias del corazón, siempre con el mismo tratamiento: frenético, ligero, trivial, coloquial e irónico. El hilo conductor de *El hormiguero* es la diversión infantilizada de la que cuelgan informaciones de la actualidad mediática, sean más o menos serias, formales, graves o prudentes.

4.3. Sé lo que hicisteis

El poder de la Web 2.0. irrumpe en la televisión generalista en la primera década del nuevo milenio. *Sé lo que hicisteis* es un buen ejemplo de ello. Programa diario, de emisión de lunes a viernes a las 15.25, este espacio ha sido emitido siempre por La Sexta, con producción de Globomedia. De una duración aproximada de dos horas, fue creado por Juan Andrés García Roperó, quien vivió la conversión de programa semanal a diario a partir del 9 de abril de 2007. El *target* es el de una audiencia joven que sigue el programa y excede del espacio televisivo para entrar en el internauta. El espacio es un programa muy guionizado, plagado de *gags* y donde cada presentador construye un personaje y ejerce un rol. La estructura del programa es uno de los ejemplos más claros de la atomización y fragmentación de la postelevisión y el uso de materiales procedentes de otros programas y cadenas, ejemplo a su vez, de la otra gran característica televisiva contemporánea: la hibridación y el reciclaje. En sus secciones diarias y fijas interviene desde plató como conductora Patricia Conde, con el rol de ingenua. Dani Martín, Miki Nadal, Dani Mateo, Alberto Casado y Rober Bodegas completan la coordinación de las diversas secciones desde el estudio, mientras que Berta Collado y Pilar Rubio salen a hacer reportajes de calle. Se busca en ellos su capacidad interpretativa (todos son actores) más que la informativa. Los tipos a los que se ajustan, según figuran en la propia web, son una rubia loca, el hombre que más sabe de Internet del mundo, un hombre bajito, el enchufado y los paparazzi: el soso y el gallego. *SLQH* es un programa de humor sobre la actualidad. Pero no sólo sobre la actualidad empírica, sino sobre la actualidad televisiva. El sello de marca es la utilización de imágenes jocosas de otras cadenas, sobre todo aquellas que comprometen y ridiculizan a compañeros periodistas o colaboradores de otros programas, sobre los que se hace sarcasmo y parodia. Como alternativa a los espacios obsoletos de reiteración de fórmulas sensacionalistas de su mismo horario, *SLQH* basa su filosofía de entretenimiento en la parodia ficcional y en el uso irónico de los vídeos reciclados. Con una fragmentación visual de la pantalla, que crea un espacio múltiple fruto del reciclaje y la emisión de materiales de otras cadenas y del propio

programa, los alterna con ficciones breves, *sketches*, basados en el uso de la palabra y en la hibridación de géneros bajo la óptica de la parodia. Su trabajo no es el de la espectacularización de la realidad sino recreación de otra realidad ya interpretada en otras cadenas o en internet, e ironizada o caricaturizada. Los contenidos suelen ser de noticias secundarias, de prensa rosa, eventos culturales o deportivos y anécdotas. El método de instauración es el de la parodia, la imitación, la broma, el chiste, la burla y la sátira: una clave humorística en el tratamiento de la información en todos sus aspectos y variedades.

4. 4. Alguna pregunta més?

Alguna pregunta més? (¿*Alguna pregunta més?*, en adelante *APM?*, TV3: 2004-), pertenece, junto con *Polònia* (TV3: 2006-) y *Crackòvia* (TV3: 2008-), a la última hornada de programas de humor de la cadena autonómica catalana TV3. Pero a diferencia de éstos, que utilizan actores que imitan y parodian a personajes de la vida política (*Polònia*) o a los protagonistas del ámbito deportivo catalán (*Crackòvia*), *APM?* carece de presentadores o de personajes creados ex profeso para la realización del mismo.

El programa en cuestión es una *rara avis* dentro del ámbito televisivo nacional tanto por su concepción como por sus orígenes. A pesar de tener la apariencia de un programa de *zapping* al uso, *APM?* nace en la radio como una sección dentro del programa de Catalunya Radio *El Matí* (La Mañana) creado en 1995 por Antoni Bassas y Xavier Bosch. Con colaboradores como Manel Fuentes, ejerciendo de imitador, o Carles Capdevilla. El título de la sección en cuestión era en homenaje a Ricard Maxenchs, jefe de prensa del Fútbol Club Barcelona (1981-2003), que finalizaba todas las ruedas de prensa diciendo: “¿Alguna pregunta más? ¿Alguna pregunta més?”.

En verano de 2004 *APM?* pasa a la televisión, con periodicidad semanal y 20 minutos de duración, a lo largo de los cuales se repasa la actualidad de la semana a través de algunas secciones fijas. *APM?* puede parecer un programa de *zapping* más por el que pasan las mejores imágenes de la semana. Sin embargo tiene un alto grado de creatividad utilizando técnicas como el *mash-up* o el *recut* (manipulación de materiales discursivos de archivo tanto de informativos como de otro tipo de programas), además hay que sumarle imágenes de anuncios, trailers cinematográficos, y de todo material audiovisual contemporáneo a la emisión del programa. Tanto por las técnicas utilizadas como por el formato, consistente en pequeños clips, se sitúa en la vanguardia de la producción televisiva ya que ha asimilado las formas de la cultura audiovisual *YouTube*, es decir, todos los clips funcionan de manera independiente al estilo de los videos que se encuentran en dicho portal.

El hecho de utilizar imágenes de archivo de diferentes fuentes para elaborar el discurso establece una relación directa con los noticiarios de la semana, de hecho, al igual que *Polònia* y *Krackòvia*, *APM?* funciona a modo de semanario; con la diferencia que la reflexión sobre la actualidad se hace con los mismos materiales que nos informan de la misma. Utiliza contenidos de política, cultura, deporte, economía, etc., pero a partir de elementos elaborados por el propio medio. Lo cual lo convierte en un programa que no solo reflexiona sobre la actualidad, sino en la manera que ésta es abordada, y son las propias imágenes las que delatan las formas en que la televisión trata la actualidad informativa. Por otro lado *APM?* convierte en actualidad al mismo medio a través de pequeños monográficos, falsas entrevistas y falsos tráilers de cine.

5. Tipología del entretenimiento

Podríamos diferenciar tres modelos diferentes dentro del subgénero del entretenimiento:

5.1. *Modelo informativo satírico*

Es el modelo más desarrollado y más extendido en la televisión española, por lo que sus características están bien especificadas. Se podrían sintetizar así:

- Relación directa con la agenda informativa diaria o semanal
- Deformación de un informativo serio.
- Tratamiento humorístico de la información cotidiana satirizando a personajes reales.
- Caricatura de la realidad mediante la ironía, la parodia y la imitación.
- Interludios cómicos de los presentadores
- Ficcionalización de las personalidades de los presentadores principales y su relación, así como de los colaboradores
- Al margen de la parodia de los noticieros, el humor puede radicar en los mecanismos de la ironía y el doble sentido.
- Emisión en el *access-prime time*, justo tras las noticias

5.2. Modelo metatelevisivo

- Aprovechamiento de materiales televisivos de programas de distintos géneros: informativos, series, variedades, concursos, musicales, etc.
- Reinterpretación de otros géneros y reconversión a partir del tratamiento humorístico.
- Recoge la actualidad ya mediatizada.
- Atomización, fragmentación y reciclaje.

5.3. Modelo show de variedades:

- Utiliza el modelo del magacín (distintas secciones, cambio de *set*, heterogeneidad de contenidos), con componentes de la actualidad tratada superficialmente y bajo el prisma del humor.
- Suele basarse en la figura de un presentador estrella.
- Secciones fijas y colaboradores fijos, cada uno de ellos con una función diferente y bien determinada.

6. Conclusiones: el infoentretenimiento como actualización del esperpento valleinclanesco

El éxito y la proliferación del infoentretenimiento abanderan una tendencia del panorama mediático, denominada por Imbert como la “estética de la deformación” (2008: 110). La búsqueda de lo deforme y lo grotesco para acercarse a la realidad no es algo novedoso en los productos culturales españoles. No podemos olvidar que Valle-Inclán inventó el esperpento, que definía como la deformación grotesca de la realidad para llegar a conocerla de veras. Y verdaderamente, el infoentretenimiento no es más que el esperpento televisivo, que utiliza varias técnicas en su modificación

de la agenda informativa y en la representación de los protagonistas de las mismas: la parodia, la ironía, los dobles sentidos, la sátira, la caricatura, el chiste, la hipérbole, la deformación, la bufonada, la pantomima o el sarcasmo.

Como se ha podido comprobar, la nueva fórmula nacida de la combinación entre actualidad informativa y entretenimiento está perfectamente consolidada, con precedentes en radio, una primera etapa situada hacia la mitad de los 90 dentro de la neotelevisión, y una verdadera eclosión en la hipertelevisión. Conquistando franjas horarias que frecuentan el *prime time* (*Polonia, APM?*) o el *access-prime time* (*El Informal, Las noticias del guiñol, El hormiguero, El Intermedio*, la primera etapa de *Estas no son las noticias* (Cuatro: 2008-sep.2009), etc.), se convierten en contrapuntos humorísticos a los informativos “serios” que los preceden. De hecho, el lema que abre invariablemente cada edición de *El Intermedio* es: “Ya conocen las noticias. Ahora les contaremos la verdad”.

Y resulta claramente sorprendente que la actualidad periodística empiece a perder terreno a favor de la actualidad mediática o la información generada por el propio medio, subrayando otras de las tendencias claras de la hipertelevisión: el metadiscursio continuo que llega a borrar incluso las fronteras entre la unidad programa.

Podríamos concluir afirmando que el infoentretenimiento es el resultado de un fenómeno de gran calado dentro del pensamiento ideológico contemporáneo. Se trata del cuestionamiento de la veracidad periodística. Según afirma Ignacio Ramonet (2007), el chiste, la broma y el rumor, además de abundar en épocas dictatoriales, forman parte de muchas democracias actuales. Corresponde al fracaso de las funciones esenciales de los medios de comunicación: estamos ante un sistema de desconfianza generalizada, de crisis de credibilidad, ya que lo que domina es una situación de inseguridad informacional. Y el infoentretenimiento resulta un producto heredero de esta crisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, N. (2001). "La tele se ríe de los políticos", en *El Semanal*, n^o 695, pp. 8-12.
- ECO, H., (1985). *Obra Abierta*. Barcelona, Ariel.
- GORDILLO, I. (2009): *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid, Síntesis.
- IMBERT, Gérard (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Cátedra, Madrid.
- LOZANO RENDÓN, J. C. (2004). "Espectacularización de la información en los noticieros televisivos mexicanos", en http://cinco.mty.itesm.mx/cimagen/Texto_8.doc (consultado el 12/11/10).
- LOZANO RENDÓN, J. C (2004). "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México" en *Diálogo político*, n^o 2, http://www.kas.org.ar/DialogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf (consultado el 2/10/10).
- LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2007). "Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo" en *Trípodos. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona.
- LUZÓN, V. y FERRER, I. (2008). "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann" en *Trípodos. Revista digital de Comunicació*, n^o 22, Barcelona. <http://www.tripodos.com/pdf/FO3.pdf46.pdf>: 5/2/2009 (consultado el 8/9/10).
- McDERMOTT, M.: "Spitting Image", en *The Museum of Broadcast Communication*.<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/spittingimag/spittingimag.htm> (consultado el 26/02/2010).
- PINTO LOBO, M^a R (1992). La influencia del humor en el proceso de la comunicación, Madrid, Complutense, <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=3915545>: (consultado el 17/09/2010).
- RAMONET, I. (2007). "Información y democracia en la era de la globalización" en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=6121> (consultado el 30/11/10).
- SALGADO, A. (2006). "The Daily Show, el informativo satírico que revoluciona Estados Unidos", en *Guionactualidad*, <http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article1992> (consultado el 2/3/2010).
- SANGRO COLÓN, P. y SALGADO, A. (eds.) (2008). *El entretenimiento en televisión: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona, Laertes.
- VALHONDO, J. L. (2007). "Infosátira y democratización del espacio televisivo" en *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla*, n^o 27. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Valhondo.pdf (consultado el 1/03/2010).