

TRABAJO DE FIN DE GRADO



La evolución del magacín televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el *infoentretenimiento*, hasta el *politainment* y la tertulia política

Autor:

Cristian López Domínguez

Tutor:

Miguel Bobo Márquez

9 de septiembre de 2020

ÍNDICE

1. Introducción.....	6-14
1.1. Justificación del tema.....	8-11
1.2. Objetivos de la investigación.....	11-12
1.3. Hipótesis de la investigación.....	12-14
2. Marco teórico.....	14-25
2.1. La «paleotelevisión».....	16-17
2.2. La «neotelevisión».....	17-23
2.3. El magacín.....	23-25
2.3.1. Definición y características.....	23-25
2.3.2. El magacín en España.....	25
3. Metodología.....	25-26
4. Resultados.....	26-119
4.1. El origen del magacín.....	26-33
4.2. Por la mañana (1987-1989) el magacín matinal pionero.....	33-40
4.3. La desregulación del mercado televisivo en España (1990).....	40-41
4.4. La influencia de los <i>talk shows</i> y otros formatos en el magazine español.....	41-45
4.5. El magacín español -desde la década de los 90s hasta la actualidad.....	45-54
4.5.1. Representación de programas magacines en los diversos canales televisivos españoles (1990-2020).....	46-54
4.6. Los programas-magacín informativos, matinales o vespertinos, en España (1990-2010).....	54-67
4.6.1. <i>De tú a tú</i> (1990), Antena 3.....	57-58
4.6.2. <i>El programa de Hermida</i> (1991), Antena 3.....	58-59
4.6.3. <i>En buena hora</i> (1990), TVE.....	59-61
4.6.4. <i>Cada mañana</i> (1991), TVE.....	61-62
4.6.5. <i>¡Hola Raffaella!</i> (1992), TVE.....	62-63
4.6.6. <i>Tele 5 ¿dígame?</i> (1990), Telecinco.....	63
4.6.7. <i>Las mañanas de Tele 5</i> (1993), Telecinco.....	63-64
4.6.8. Espacios con un tipo de formato magacín diferente: <i>Los magacines directos. Madrid Directo, Andalucía Directo, En Connexió y En Directo</i>	64-67
4.7. Los grandes magacines de la década de los 2000s.....	68-90
4.7.1. <i>El programa de Ana Rosa/AR</i> (2005), Telecinco.....	68-77
4.7.2. <i>Espejo Público</i> (2006), Antena 3.....	77-83
4.7.3. <i>La mañana / Las mañanas de l 1</i> (2009), TVE.....	83-90
4.8. El <i>infoentretenimiento político</i> en España.....	90-94
4.9. El magacín: el formato ‘estrella’ del <i>infoentretenimiento</i> en España.....	94-95
4.10. Los magacines de la última década: El <i>politainment</i> , la	

ÍNDICE

política como espectáculo en los medios y la irrupción del género rey: la tertulia política.....	95-117
4.10.1. <i>Politainment</i> : la política como espectáculo en los medios de comunicación.....	101-102
4.10.2. Las tertulias políticas.....	102-104
4.10.3. <i>Al Rojo Vivo</i> (2011), <i>La Sexta</i>	104-113
4.10.4. <i>Las mañanas de Cuatro</i> (2006), <i>Cuatro</i>	114-117
4.11. Críticas a los magazines y al <i>infoentretenimiento</i>	117-119
5. Conclusiones.....	119-122
6. Bibliografía.....	122-127
7. Webgrafía.....	127-129



La evolución del magazine televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el *infoentretenimiento*, hasta el *politainment* y la tertulia política

RESUMEN

A finales de la década de los ochenta, el paso de la «paleotelevisión» a la «neotelevisión» trajo consigo numerosos cambios en las formas de producción y consumo televisivas. En este nuevo contexto neotelevisivo, la hibridación de géneros y la fusión entre ficción, entretenimiento e información dieron lugar a un nuevo fenómeno audiovisual, el *infoentretenimiento*, en el que un formato hegemonizaba la parrilla televisiva: el magacín. Esta modalidad, considerada como el género híbrido por excelencia y el mayor ‘programa contenedor’ por la diversidad de contenidos y se configuró ya desde un principio como uno de los formatos estrella de la pequeña pantalla.

Pese a ello, los magacines tuvieron un precedente claro en nuestro país: los programas de variedades, espacios como *La Hora Philips*, *El Festival Marconi* o *Buenas tardes* que fueron emitidos por la televisión pública desde mitad del siglo XX y hasta la década de los ochenta. Tras los programas de variedades, el ya fallecido periodista Jesús Hermida importó desde Estados Unidos la pionera fórmula del magacín matinal a través del espacio que él mismo dirigía y presentaba: *Por la mañana* (TVE).

Desde los primeros magacines matinales que surgieron tras este, como *De tú a tú* (Antena 3), *En buena hora* (TVE) o *Las mañanas de Tele 5* (Telecinco), este formato ha evolucionado muchísimo acorde a los intereses de la audiencia y a la influencia de otros formatos como el *talk show*, siendo su representación en la parrilla televisiva muy abundante, pero dispar según cada cadena. A la frescura de los *magacines directos* le siguió el envite televisivo de los grandes magacines matinales y de sus presentadoras por erigirse como ‘los reyes de la mañana’, en los que actualidad diaria, política, sucesos, crónica social y prensa rosa convivían en perfecta simbiosis.

Durante la última década, sin embargo, muchos de los magacines optan por hacer del contenido político, y de aquellos géneros televisivos que mejor se adecúan y explotan las posibilidades de la esfera política, el eje vertebrador sobre el que gire todo el programa. La información y, más concretamente, la de índole política, ya no es monopolio de los servicios informativos. Los magacines informativos están asumiendo un papel primordial en el debate político diario. La política, eso sí, se ha sumergido en el complejo mediático de la mano del entretenimiento, dando lugar a un nuevo fenómeno, el *politainment*, un término para definir a la política convertida en espectáculo. En este reciente panorama, del que beben espacios como *Al Rojo Vivo*, *Las mañanas de Cuatro* o *La Sexta Noche*, la tertulia política se ha consolidado como la fórmula más repetida en la televisión de nuestro país y la de referencia en la creación de opinión en el entorno audiovisual.

Palabras clave: magacín, infoentretenimiento, televisión, programas de variedades, programa contenedor, neotelevisión, paleotelevisión, desregulación televisiva, *politainment*, magacines directos, magacines informativos, magacines matinales, *talk show*, hibridación de géneros, tertulia política, política, espectáculo

ABSTRACT

At the end of the 1980s, the transition from “paleo-television” to “neo-television” brought about numerous changes in the forms of television production and consumption. In this

new neo-television context, hybridization of genres and fusion between fiction, entertainment and information gave rise to a new audiovisual phenomenon, *infotainment*, in which one format was dominating television grid: the magazine. This modality, considered hybrid genre par excellence and the largest 'container programme' due to the diversity of contents, was configured from the beginning as one of the star formats of the small screen.

In spite of this, there was a clear precedent in our country for magazines, variety programmes, spaces such as *La Hora Philips*, *El Festival Marconi* or *Buenas tardes* that were broadcast by public television from the middle of the 20th century until the 1980s. After variety programmes, the late journalist Jesús Hermida imported from United States the pioneering formula of the morning magazine through the space he directed and presented: *Por la mañana* (TVE).

Since first morning magazines that emerged after this one, such as *De tú a tú* (Antena 3), *En buena hora* (TVE) or *Las mañanas de Tele 5* (Telecinco), this format has evolved a lot according to the interests of the audience and influence of other formats such as talk shows, being its representation abundant in the TV grid but different according to each channel. The freshness of the *live shows* was followed by television struggle of the big morning shows and their presenters, who were 'kings of the morning', in which daily news, politics, events, social news and tabloids lived in perfect symbiosis.

During last decade, however, many of the magazines have chosen to make political content, and those television genres that best suit and exploit the possibilities of political sphere, the backbone around which entire programme revolves. Information, and more specifically information of a political nature, is no longer monopoly of the information services. Information magazines are taking on a major role in the daily political debate. Politics, however, has become immersed in media complex, hand in hand with entertainment, giving rise to a new phenomenon, *politainment*, a term to define politics turned into show. In this recent panorama, which drink from spaces such as *Al Rojo Vivo*, *Las mañanas de Cuatro* or *La Sexta Noche*, political gatherings have been consolidated as the most repeated formula on television in our country and reference in the creation of opinion in audiovisual environment.

Keywords: magazine, infotainment, television, variety programmes, container programme, neo-television, paleo-television, television deregulation, politainment, live magazines, news magazines, morning magazines, talk show, genre hybridisation, political discussion, politics, show

1. Introducción

En los años ochenta, los grandes medios de comunicación televisivos estatales europeos se vieron obligados a compartir el monopolio del que hasta entonces disfrutaban con las nuevas cadenas privadas. La «paleotelevisión», la concepción televisiva existente hasta ese momento, se caracterizaba por presentar una clara separación de géneros, edades y públicos, y por perseguir tres propósitos: formar, informar y entretener. Este nuevo paradigma, sin embargo, trajo consigo la llegada de un nuevo contexto, el *neotelevisivo*. Este, que supuso la multiplicación de canales, tuvo sus principales consecuencias en la economía televisiva —segmentación de las audiencias— y en las formas de consumo, ahora fragmentado al ritmo que marcan los telespectadores a través del zapping.

La irrupción de la «neotelevisión» llegó de la mano de numerosos cambios, no solo en las formas de consumir televisión, donde el espectador deja de ser un sujeto pasivo para tomar las veces de activo gracias al desarrollo de la tecnología audiovisual —proximidad e interactividad de la audiencia—, sino también en las veces de producir el contenido televisivo. Los géneros se mezclan e hibridan, diluyéndose los límites y diferencias entre ellos, y el contenido televisivo abandona su actitud referencial y documental, para partir hacia tierras mediáticas en las que los “gustos” de los televidentes marcan la programación de la parrilla: se especula con una realidad cotidiana-vivencial-emotiva, a la vez que se espectaculariza, dotándola de teatralidad inherente al código televisivo.

La «neotelevisión» puso de relieve un nuevo escenario en el que las diferencias entre lo público y lo privado, lo general y lo particular, así como lo político y lo sensacionalista se confunden. En él, tres grandes pilares sustentan el quehacer televisivo: la información, la ficción y el entretenimiento. En esta nueva era informativa, asimismo, como sostiene señala Krüger, la fusión de géneros empieza a dominar las parrillas de programación encabezados por una nueva tipología de textos audiovisuales que se recogen bajo el nombre de *infoentretenimiento* (1988). Cada vez resulta más difícil trazar las líneas que separan un género de otro; es más, resulta prácticamente imposible determinar si son los espacios de información los que están invadiendo los contenidos dedicados al entretenimiento (Sorrentino, 2006), o, por el contrario, si es el entretenimiento el que invade el campo informativo (Buonanno, 1999).

A este contexto neotelevisivo se adecuará perfectamente un nuevo formato por su facilidad para integrar un amplísimo abanico de géneros, contenidos, tratamientos y enfoques: el magacín. Este formato, considerado el género híbrido por excelencia por ser el mayor ‘programa contenedor’ de géneros, muestra como ningún otro el fenómeno de la hibridación de contenidos —informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, de ficción...—.

Los magacines y el *infoentretenimiento*, pese a ser novedosos, tuvieron un claro precedente en nuestro país: los programas de variedades. Presente ya durante los primeros años de televisión, estos comprendían recursos y formatos de toda índole: música, pasatiempos, magacines, humor, concursos, números circenses, marionetas... Recogían la experiencia de los programas hechos “cara al público” en aquella radio de evasión de los años cincuenta. El primero de estos programas variedades que se emitió fue *La Hora Philips*, producido por Fernando García de la Vega, sucediendo tras él y hasta el segundo lustro de la década de los ochenta numerosos más.

En España, ya desde la desregulación del mercado televisivo, el magacín se ha convertido en uno de los formatos clásicos de *infoentretenimiento* caracterizado por hacerse eco de la agenda periodística. El magacín es un tipo de programa que aborda la actualidad diaria a través de entrevistas, debates, tertulias, reflexiones, conexiones a pie de calle, concursos, actuaciones, colaboradores periódicos, secciones y otros tantos colaboradores fijos y, sobre todo, la presencia de un presentador/a que se convierte en una figura “imprescindible” dentro de este género y que goza de popularidad de la audiencia actuando de gancho para esta.

Calabrese apunta que este formato destaca, entre muchos otros aspectos, por: convertir en espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo; imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia; formalizan un verdadero *pret-a-parler* televisivo, constituido por las continuas referencias al espectador que llevan a cabo; transforman la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación; y hacen pasar el “efecto en directo” —la emisión en directo o el falso directo— a la condición *sine qua non* de la representación (1989, en Lacalle, 2001: 14).

En nuestro país, para clasificar las diversas tipologías de magacines se atiende a la franja horaria en la que estos espacios son emitidos. Asimismo, aquí, desde el considerado magacín pionero, el espacio que fuera dirigido y presentado por el ya fallecido y afamado periodista, Jesús Hermida, *Por la mañana* (TVE, 1987), los magacines han experimentado una evolución considerable en su quehacer, en sus contenidos, en los géneros que integra y en los recursos utilizados. Aquellos primeros de la década de los noventa en los que cualquier modalidad de género y técnicas eran aunables, dieron paso a los grandes magacines matinales y vespertinos que han competido por hacerse con la etiqueta de ‘rey y reina de las mañanas’ —*Las mañanas de la 1*, *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa*—, y en los que actualidad diaria y política, sucesos, crónica social y prensa rosa han convivido de forma simbiótica.

Estos últimos, que han coexistido con los *magacines directos* —*Madrid Directo*, *España Directo* o *Andalucía Directo*—, han sido testigos de la irrupción del fenómeno que impera desde la última década en los magacines y *talk shows* del panorama televisivo español: el *politainment* —la política convertida en espectáculo—. Estos espacios optan por hacer del contenido político, y de aquellos géneros televisivos que mejor se adecúan y exploten las posibilidades de la esfera política, el eje vertebrador sobre el que gire todo el programa, siendo actualmente la tertulia política la fórmula de referencia y una de las más repetidas en el panorama televisivo español.

En el presente trabajo se abordan numerosos frentes. Se estudian las razones que llevaron a que la transición del contexto paleotelevisivo al neotelevisivo —como los catalogaba Umberto Eco—, propició la irrupción de un nuevo fenómeno, el *infoentretenimiento* —la fusión entre información y entretenimiento—, y, por ende, del magacín como el formato idóneo y de referencia en el nuevo marco televisivo. Se profundiza en las características del magacín como formato y de los primeros magacines que coparon la parrilla televisiva tras la desregulación de este mercado, pormenorizando géneros, recursos, detalles, presentadores, contenidos, estructura secciones o invitados y colaboradores que fueron parte de multitud de ellos —atendiendo a los rasgos genéricos y al análisis de las emisiones disponibles en formato online que hay de todos ellos—.

También se retrocede en el tiempo, hasta el período comprendido entre mediados del siglo XX y finales de la década de los ochenta, para examinar los precedentes más claros que tuvieron los magacines, los programas de variedades emitidos en los canales estatales, buscando conocer todos los detalles de estos, la cantidad que fueron emitidos y las diferencias que reside entre estos espacios de variedades y el concepto de magacín que imperó en la parrilla televisiva desde la llegada del contexto neotelevisivo.

En este trabajo se contabilizan, nombran y examinan los magacines que han sido emitidos desde los años noventa y hasta la actualidad en los diferentes canales del dial televisivo en España, y cuáles han sido aquellos que han recurrido más a este formato de referencia frente a otros tantos. Se expondrá las diferentes tipologías de magacines que hay en nuestro país, y el criterio primordial por el que se opta para llevar a cabo la clasificación.

Siguiendo el objetivo principal de conocer la evolución que han seguido los espacios con formato magacín, esta investigación describe y razona la influencia que han recibido de otros formatos como los *talk shows* o de la continua variación en los gustos e intereses de la audiencia. Asimismo, ahonda en varios *magacines directos* —como *Madrid Directo*, *España Directo* o *Andalucía Directo*— y en la frescura que estos aportaron a la concepción y límites hasta entonces prescritos de este formato, y entra a analizar de lleno a los principales magacines que se establecieron en la franja matinal a partir de la primera década del siglo XXI y que comenzaron un duro envite por hacerse, junto a sus presentadoras —mayormente— en los ‘reyes de mañana’. Estos espacios reúnen información, política, crónica social, sucesos o prensa rosa, a través del uso de géneros como la noticia, la entrevista, el reportaje, la tertulia, el debate, el concurso, las actuaciones musicales o el humor. Los tres principales magacines matinales han sido *Las mañanas de la 1*, *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa*, siendo todos ellos desgranados hasta el más ínfimo detalle en este estudio.

Por último, en primer lugar, se precisa el porqué del éxito de estos magazines, y, en segundo lugar, se atiende, se aborda y se pormenoriza la nueva concepción de magacín que ha comenzado a imperar desde 2010 y que se aleja de aquella más clásica —que los atisbaba como programas contenedores— para decantarse por los géneros informativos y de opinión y, sobre todo, la tertulia política. Durante la última década, muchos de los magacines han optado por hacer del contenido político y de aquellos géneros televisivos que mejor se adecúan y explotan las posibilidades de la esfera política el eje vertebrador sobre el que gire todo el programa. Lo han hecho, eso sí, de manera particular, adecuando la posibilidad de espectacularización de las que puede proveer la televisión a un contenido y a un formato. El resultado ha sido la irrupción del *politainment*, la unión de la política y el entretenimiento, y la política convertida en puro espectáculo. Muestra de ello fue la naturaleza del espacio pionero en este sentido, *Al Rojo Vivo*, el programa presentado y dirigido por Antonio García Ferreras que fue toda una innovación en el panorama televisivo cuando 2011 se estrenara. En estos programas y en este incipiente nuevo juego televisivo, las tertulias políticas han adquirido una relevancia importante en los últimos años en las televisiones generalistas, erigiéndose como espacios de debate sobre la actualidad y en la fórmula audiovisual de referencia para la creación de opinión.

1.1. Justificación del tema

El magacín es uno de los formatos estrella en España por su capacidad de aunar en un mismo espacio multitud de géneros, contenidos, tratamientos, enfoques y recursos, de mezclar información y entretenimiento hasta hacer que se diluyan, y por ser el foro comunicativo de la agenda periodística. En nuestro país, este formato ha sido desde la desregulación del mercado televisivo —entrada en escena de las cadenas televisivas privadas— uno de los más manidos por los diferentes diales, haciendo suyo prácticamente franjas horarias del día como la mañana —magacines matinales—, la tarde —magacines vespertinos— y la medianoche —*late nights*—.

Cabe destacar, pese a lo que se tiene concebido, que el magacín, tras la llegada del nuevo contexto neotelevisivo, no fue un formato plenamente pionero, sino que tuvo un precedente claro: los programas de variedades. Estos espacios emitidos por la cadena pública desde mitad del siglo XX y hasta finales de los ochenta y que seguían la fórmula de referencia de las revistas radiofónicas existentes durante los años cuarenta, combinaban recursos y formatos de toda índole: música, pasatiempos, magacines, humor, concursos, números circenses, marionetas... Numerosos fueron durante esas tres décadas los espacios de esta índole emitidos. No obstante, el primer magacín como tal —siguiendo la actual concepción de este formato— no llegó hasta 1987, cuando el ya fallecido y afamado periodista Jesús Hermida, importara esta fórmula de referencia desde USA, dirigiendo y presentando él mismo el espacio *Por la mañana*, emitido por TVE. Fue la primera de las pruebas de percepción de la reacción del público —audiencia, más tarde, tras la configuración del espectador en sujeto activo del proceso comunicativo televisivo—.

Desde entonces, el magacín ha evolucionado considerablemente durante los últimos 30 años en sus formas de producción de contenidos, en los géneros y recursos utilizados, en las herramientas por las que ha ido optando y en los enfoques que ha ido tomando. La concepción del magacín ha cambiado de forma notoria desde aquellos espacios ‘contenedores’ que colocaron en la parrilla de programación televisiva las grandes cadenas de la primera década de los noventa, donde convivían en un mismo programa entrevistas, debates, tertulias, reflexiones, conexiones a pie de calle, concursos, actuaciones, colaboradores periódicos, secciones y otros tantos colaboradores fijos y, sobre todo, la presencia de un presentador/a que se convertía en una figura “imprescindible” dentro de este formato. Aspectos como la influencia de otros espacios como los *talk shows*, importados muchos de ellos desde Estados Unidos, y los cambios en las formas y gustos de consumo de los telespectadores, han propiciado que los magacines vayan mutando progresivamente y acorde a las exigencias que los contextos sociopolítico y televisivo requerían.

Durante las dos últimas décadas, se ha ido denotando una expansión de los programas de *infoentretenimiento* que mezclan información de actualidad con contenidos más livianos y frívolos que sirven para atraer a un público amplio y heterogéneo. Esta expansión ya alcanza a todas las cadenas, incluidas las públicas, siendo su presencia muy abundante en la parrilla televisiva y dispar según la cadena de la que se trate. Según el estudio de Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) la ampliación de la oferta con la implantación de la Televisión Digital Terrestre ha hecho que se incremente la presencia de programas de *infoentretenimiento* hasta alcanzar el 34,91% en el caso de La Sexta —cadena con más espacios de este tipo— o el 8,12% en el caso de La 2 de Televisión

Española —canal que menos presencia de *infoentretenimiento* acumula—, teniendo una especial importancia en la programación de mañana, sobre todo a través del género de magacín de actualidad.

El Programa de Ana Rosa en Telecinco, *La Mañana* en Televisión Española, *Para todos* en La 2, *Espejo Público* en Antena 3, *Las Mañanas de Cuatro* en Cuatro o *Al Rojo Vivo* en La Sexta son algunos ejemplos de macroespacios de debate con distintas secciones en las que se comentan temas políticos, económicos, sociales o aquellos relacionados con la prensa rosa. Estas cadenas son las más vistas por los telespectadores y el formato y estructura de tertulia política que aparece en todos los magacines es muy similar, tal y como indica Alba (2014).

Además, los presentadores de programas de *infoentretenimiento* se han convertido en auténticos líderes de opinión (Susana Griso, Ana Rosa Quintana, Ana Pastor, Antonio García Ferreras, Jordi Évole, Jesús Cintora, Javier Ruiz, El Gran Wyoming...) como consecuencia de que, en la mayoría de ocasiones, participan con su punto de vista personal en los asuntos que abordan en sus programas.

El éxito de estos macroespacios reside en “la capacidad de cambios, variaciones, secciones y partes que admite en su concepción compleja” (Cebrián, 2004: 167). El ritmo suele ser muy ágil para no causar aburrimiento en el espectador y conseguir mantener su atención (Berrocal, 2012). El magacín es un formato inclusivo donde tienen cabida todo tipo de contenidos, desde los asuntos de actualidad política hasta la actualidad de las *celebrities*.

Uno de los fenómenos, asimismo, que ha motivado llevar a cabo el siguiente estudio es la nueva concepción de magacín que ha comenzado a imperar desde 2010 y que se aleja de aquella más clásica —que los atisbaba como programas contenedores— para decantarse por los géneros informativos y de opinión y, sobre todo, la tertulia política. Gracias a los nuevos atributos que se han integrado al actual complejo mediático —las nuevas tecnologías como el uso de teléfonos inteligentes y plataformas sociales, la inclusión del ‘periodismo ciudadano’ o la profesionalización de la comunicación—, muchos de los magacines han optado por hacer del contenido político y de aquellos géneros televisivos que mejor se adecúen y exploten las posibilidades de la esfera política el eje vertebrador sobre el que gire todo el programa.

Lo han hecho, eso sí, de manera particular, adecuando la posibilidad de espectacularización de las que puede proveer la televisión a un contenido y a un formato. El resultado ha sido la irrupción del *politainment*, la unión de la política y el entretenimiento, y la política convertida en puro espectáculo. Muestra de ello fue la naturaleza del espacio pionero en este sentido, *Al Rojo Vivo*, el programa presentado y dirigido por Antonio García Ferreras que fue toda una innovación en el panorama televisivo cuando 2011 se estrenara. A este le han seguido muchos otros con semejante criterio como *Las mañanas de Cuatro* o *Ya es mediodía*.

En estos programas y en este incipiente nuevo juego televisivo, las tertulias políticas han adquirido una relevancia importante en los últimos años en las televisiones generalistas, erigiéndose como espacios de debate sobre la actualidad y en la fórmula audiovisual de referencia para la creación de opinión. Todo ello ha granjeado que “la democracia actual

encuentre su foro comunicativo en la televisión” (Berrocal, 2005: 6) y, particularmente, en el magacín televisivo.

1.2. Objetivos de la investigación

En la presente investigación se abordarán numerosos puntos. Se precisará cuál fue el contexto televisivo —y sus características— que propició la germinación y eclosión del magacín en la pequeña pantalla de nuestro país. Se concretará cómo y por qué emergió el infoentretenimiento como el género estrella de esta nueva era informativa. Se profundizará en las características, atributos, géneros mestizos y recursos que presentó y reunía el magacín ya desde comienzos del nuevo contexto neotelevisivo de principios de la década de los noventa, así como en su naturaleza de ‘programa contenedor’ u ómnibus. El presente trabajo invocará al origen del magacín, a los primeros ejemplares de este tipo en la televisión pública de la segunda mitad del siglo XX de nuestro país, los programas de variedades, y a todos los que tuvieron una estructura y un quehacer similares a los que ha tenido este formato desde su llegada, pormenorizando y describiendo muchos de ellos. Especificará cuál fue el magacín pionero como tal y señalará detalladamente qué rasgos y recursos presentaban los primeros espacios de esta índole que fueron emitidos por las tres grandes cadenas que coparon la parrilla tras la desregulación del mercado televisivo en España —TVE, Antena 3 y Telecinco—. Examinará la influencia que han tenido otros formatos como el talk show o el infoshow en las formas del magacín de producir contenidos televisivos.

Esta investigación también contabilizará cuántos han sido los programas magacines que han producido y emitido las principales cadenas de nuestro país desde 1990 hasta la fecha —ordenados por año de emisión y canal televisivo de origen—. Estudiará gráfica y de manera tabular la representación y presencia que cada uno de los canales le ha dotado a este tipo de formato —inclusive diales autonómicos y no principales—. Atenderá a las diversas clasificaciones que los expertos e investigadores hacen de este formato. Repasará la irrupción de los magacines directos, espacios como Madrid Directo o España Directo que sustentan su éxito televisivo y comercial merced a los reportajes y conexiones en directo desde los distintos puntos de la geografía —nacional o regional— para ofrecer una fotografía de la vida cotidiana de España y sus regiones.

Asimismo, esta investigación puntualizará, pormenorizará y desglosará la notoriedad, celebridad y las formas de producción y emisión de los grandes magacines matinales que las principales cadenas de nuestro país situaron en la primera de las franjas de gran audiencia del día: Las mañanas de la 1, Espejo Público y El programa de Ana Rosa. Se desgranará cada uno de estos espacios —géneros, recursos, secciones, estructura, presentadores y colaboradores, invitados, herramientas comunicativas, premios, cuotas de pantalla media...— y se atenderán a diversas emisiones de estos para observar la diferencia entre ellos. Se analizará también el establecimiento del magacín como ‘formato estrella’ del infoentretenimiento en nuestro país. Por último, y persiguiendo conocer cómo ha sido la evolución de este formato durante los últimos 30 años en España, se examinará la última de las tendencias registradas en las formas de producción de estos magacines: la trascendencia y envergadura que durante la última década ha tomado la

actualidad política, asociada incluso al denominado fenómeno del politainment —la política convertida en espectáculo—.

Se conocerán todas las reglas de este nuevo juego en el que la política se ha sumergido en el complejo mediático para ser su piedra angular, y en el que el espectáculo político tinte cada minuto de emisión de espacios matinales como *Al Rojo Vivo*, *Las mañanas de Cuatro* o de otros espacios como *La Sexta Noche* o *Ya es mediodía*. Se desglosarán y profundizarán en todos los detalles de estos programas, en todas las características que subyacen en este nuevo género del politainment, y la eclosión de las tertulias políticas como el recurso central de los grandes magazines y espacios informativos actuales y como la fórmula de referencia para la creación de opinión en los medios audiovisuales españoles. Por último, se concretarán las críticas que han recibido durante estos últimos años tanto magazines como el infoentretenimiento por diversos expertos y profesionales periodísticos en nuestro país.



Ilustración 1 Los presentadores de tres los grandes magazines matinales actuales de nuestro país: Susana Griso ('Espejo Público', Antena 3), Ana Rosa Quintana ('El programa de Ana Rosa', Telecinco) y Antonio García Ferreras ('Al Rojo Vivo', La Sexta) —de izquierda a derecha—



Ilustración 2. 'Behind the scenes' de 'El programa de Ana Rosa' (Telecinco), en vivo, desde dentro del plató

1.3. Hipótesis de la investigación

Como punto de partida para la investigación, se establecen las siguientes hipótesis:

1. El paso de la «paleotelevisión» a la «neotelevisión» y, por ende, este nuevo contexto neotelevisivo, propiciaron que un formato idóneo para la hibridación de géneros como el magacín se convirtiera en uno de los formatos de referencia de este nuevo panorama.
2. El magacín, por su capacidad para abordar e integrar un amplio abanico de géneros, contenidos, tratamientos, enfoques y recursos, se puede considerar como un *programa contenedor* u *ómnibus*.
3. Prácticamente todo tiene cabida, temática y genéricamente, en el formato magacín
4. Pese a ser un formato novedoso, los magacines no fueron pioneros, sino que tuvieron un claro precedente: los programas de variedades emitidos en la televisión pública desde mediados del siglo XX y hasta finales de los ochenta.
5. Los programas de variedades fueron muy requeridos y emitidos durante la segunda mitad del siglo XX.
6. El primer magacín, atendiendo a la concepción que hoy tenemos de este formato, fue aquel que fuera dirigido y presentado por el ya fallecido periodista Jesús Hermida, *Por la mañana* (TVE, 1987).
7. Los magacines fueron una fórmula de referencia y un formato ‘estrella’ ya desde la desregulación del mercado televisivo en España. Las principales cadenas televisivas optaron por muchos programas destacados de este tipo para su programación.
8. El magacín ha evolucionado durante estas tres décadas acorde a los cambios en los intereses y gustos de la audiencia y al influjo de otros formatos como el *talk show*.
9. Los *magacines* directos, como *España Directo* o *Madrid Directo* dieron frescura a un formato magacín que durante los noventa se había encasillado en una estructura definida de programa.
10. Si bien las actuaciones musicales o los concursos eran asiduos en los primeros magacines matinales de nuestro país, la crónica social, las conexiones en directo con sucesos o la prensa rosa les sustituyeron en los contenidos y géneros de los grandes magacines matinales del siglo XXI, como *El programa de Ana Rosa*, *Espejo Público* o *Las mañanas de la 1*.
11. *El programa de Ana Rosa* ha ostentando de manera cuasi-perenne el título de “rey de las mañanas” con cuotas de pantalla superiores a los otros grandes magacines matinales.
12. El éxito de los magacines, en nuestro país, ha estado ligado a la capacidad de hacerse eco de la agenda periodística y de abordar, de diversa índole, la actualidad política, social y de sucesos.
13. Atendiendo al número de magacines emitidos en la televisión de nuestro país desde la desregulación del mercado televisivo, el magacín es un formato destacado en España.
14. La nueva concepción de magacín implementada en la parrilla televisiva española desde la última década hace de la actualidad política su epicentro, no solo aceptando la esfera política y sus representantes este nuevo juego en el que se sumergen, sino siendo partícipes como otros actores e integrantes más de este.

- Una campaña electoral mediática centrada en la presencia de los políticos en espacios que, tradicionalmente, no estaban pensados para ellos.
15. La actualidad política, en este nuevo concepto de magacín y de formatos politizados, es convertida a través las diferentes herramientas y recursos televisivos en espectáculo, siendo transformada la política mediática en *politainment* —fusión de política y entretenimiento—.
 16. *Al Rojo Vivo* fue el espacio pionero en hacer suyo en este nuevo contexto de magacín informativo politizado y espectacularizado. Para contar algo trascendente parece que había que mantener un tono más serio, más sosegado, pero García Ferreras, el presentador y director de *Al Rojo Vivo*, sin embargo, ha demostrado que no hace falta.
 17. La tertulia política se ha consolidado como fórmula de referencia para la creación de opinión en los medios audiovisuales españoles, marcando la agenda y los enfoques de los temas proyectados a la opinión pública.
 18. La espectacularidad de espacios como *Al Rojo Vivo*, *Las mañanas de Cuatro* o *La Sexta Noche* se basa principalmente en la discusión y la confrontación de las diferentes opiniones de los contertulios, el frenetismo informativo que constantemente rodea al desarrollo del programa, la atmósfera de tensión que el abuso de efectos sonoros y visuales provoca, el ritmo acelerado y la alternancia sin grandes pausas de recursos —directos, reporteros, entrevistas, conexiones con la redacción, opiniones de los contertulios, análisis de paneles e infografías, tuits de los líderes y protagonistas políticos...—.
 19. Hay disparidad de opiniones entre los expertos, profesionales e investigadores del mundo de la comunicación y del periodismo frente al *politainment* y a la politización de los magacines y espacios de *infoentretenimiento*. Muchos sostienen que una noticia ofrecida desde técnicas de *infoentretenimiento* capta mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional; permite que en la audiencia impere el debate político diario; propicia que el mensaje llegue a todas las audiencias y genere interés en todo tipo de públicos; y, además, los matices emotivos que se añaden al mensaje se pueden entender como una aportación informativa más, enriqueciendo el relato. Otros tantos, sin embargo, interpretan que el *infoentretenimiento* supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas; apelan a que el entretenimiento se enmascara en muchos casos de información, lo que supone un peligro si la población no logra diferenciar entre realidad y ficción; apuntan a que estos programas no contribuyen a que los ciudadanos tengan un conocimiento adecuado de los asuntos públicos; y critican que la calidad de la información disminuye y con ella la credibilidad de políticos y periodistas.

2. Marco teórico

La televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin lugar a dudas, fue la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX. En España, este pequeño invento revolucionó la sociedad española. El nacimiento de la televisión cambió las relaciones sociales, los hábitos de los españoles y hasta el propio desarrollo del país. Este nuevo soporte fue concebido como medio unidireccional e impregnado desde su origen de una ideología de servicio público en Europa —su espíritu fue siempre comercial, sin embargo, más allá del Atlántico—. “Un concepto con el que el Estado quería tutelar su intervención en un instrumento de comunicación, al que mira siempre como un arma de doble filo” (Cortés, 1999: 18).

En casi toda la Europa Occidental se estableció un modelo de televisión pública estatal en ausencia de regímenes parlamentarios democráticos, que, según Enrique Bustamante, “estaba caracterizado por unos objetivos pedagógicos de la oferta de programas, la financiación dominante a través de un impuesto *ad hoc* —el canon—, y una progresiva autonomización de la gestión respecto de los Gobiernos” (1999:31). Este arquetipo de televisión pública estatal dibuja un triple monopolio como recalca este autor: “producción -nacional e interna en una proporción dominante-; de programación -único operador autorizado a ofertar sus productos-; y de difusión —con control directo generalmente de la propia red de difusión de la señal—” (1999: 32). Así, las administraciones centrales de los Estados se dedicaron a gestionar uno o dos canales de televisión de alcance nacional a través del impuesto del canon anteriormente mencionado.

Frente a este modelo imperante en buena parte del continente europeo, Estados Unidos estableció, sobre la experiencia y la estructura registradas por la empresa radiofónica, un modelo basado en la constitución de un oligopolio constituido por tres cadenas —*networks*—: NBC, CBS y ABC. Estas cadenas operaban a través de una red de emisoras propias y afiliadas, cuya financiación —como se ha citado— era comercial exclusivamente. “La filosofía de funcionamiento (...), “es que la naturaleza del *broadcasting* —la televisión en cadena— debe ser decidida por las fuerzas del mercado y no por la acción del Gobierno” (1999: 32).

Pese a ello, en los años ochenta comenzó a experimentar un proceso de transformación. Los grandes medios estatales (RTVE en España, la BBC inglesa, la RAI italiana...) se vieron obligados a compartir el monopolio que regentaban hasta entonces con las nuevas cadenas privadas, quienes comenzaron a destilar una dura competencia frente a las públicas. Este nuevo paradigma propició una multiplicación de canales que tuvo sus consecuencias en la economía televisiva -la segmentación de las audiencias- y en las formas de consumo —ahora fragmentado al ritmo que marcan los telespectadores a través del zapping—.

Esta transformación fue definida por el semiólogo y escritor italiano Umberto Eco en 1983 como el paso de la «paleotelevisión» a la «neotelevisión» (Eco, 1986). Una distinción de términos que posteriormente retomaron y ampliaron en un contexto académico Casetti (1988) y Odin (1990), y a los que recientemente les ha proseguido el de «metatelevisión» —aunque actualmente algunos autores también emplean el de «post-televisión» para referirse al mismo complejo—. Todos los términos anteriores, no obstante, son meras etiquetas heurísticas que resultan de utilidad para observar la evolución del medio televisivo, especialmente en referencia a su propósito educativo y formativo.

2.1. La «paleotelevisión»

La «paleotelevisión» hace referencia a aquella tipología existente hasta mediados de los ochenta, y que se caracterizaba por presentar una clara separación de géneros, edades y públicos; los distintos programas funcionaban con un contrato de comunicación específicos y la parrilla tenía un rol estructurado definido. De hecho, la interactividad y el rol activo de la audiencia, medidos a través de encuestas y propiciado mediante llamadas telefónicas a los programas o la participación del espectador en el plató, no hicieron acto de presencia hasta que se viera sucedida por la *neotelevisión*. La *paleotelevisión* pertenecía, aún, al ámbito del discurso institucional, como la escuela y la familia: las cadenas eran públicas y la relación con el espectador no era de proximidad, sino jerárquica, ya que el medio asumía la funciones divulgativas y educativas -ya mencionadas-, y a veces el dirigismo político. El sexo y el dinero, asimismo, se consideraban temas tabú (Casetti y Odin, 1990: 14). Este modelo televisivo monopolizado por el Estado y extendido en toda Europa, desarrollaba una televisión de finalidad política, cultural y social. Bajo esa tutela estatal y llevando por bandera el sentimiento de servicio dedicado a la ciudadanía, tal y como escribe María del Camino Gallego, “la *paleotelevisión* se guiaba por unos parámetros que había propuesto en su día John Reith para la BBC: formar, informar y entretener” (2015: 31).

El carácter pedagógico de la *paleotelevisión* proveía al Estado de un instrumento de control sobre la población y un instrumento de enseñanza. Este formato circunscribía un proyecto de educación cultural y popular basado en un “contrato de comunicación pedagógica en el que los telespectadores constituían una gran clase y en donde los profesionales de la televisión serían los maestros (Piscitelli, 2005). Casetti y Odin sostienen que la televisión pedagógica ramificaba su quintaesencia en tres direcciones: tiene como objetivo transmitir saberes; es una comunicación vectorizada con todo aquello que significara voluntarismo, casi dirigido, en la forma de interpelar a su destinatario; y es una comunicación fundamentada sobre la separación y la jerarquización de roles. Con ello, se desarrollaba una televisión referencial, documental con propósitos educativos, formativos e informativos a través de programas de corte pedagógico, cultural y popular, generalmente de factura doméstica, que se emitían básicamente en función del sentido de la oportunidad y del menester político. En definitiva, la «paleotelevisión» actuaba como medio de información, como elemento de difusión cultural y como espectáculo. Sin embargo, como apunta Contreras, bajo estas máximas superficiales cuyo propósito primario era el de articular la vida social del individuo, subyacen “otras aspiraciones ideológicas o económicas, no tan altruistas, que, de hecho, ponen en entredicho el propio concepto guía de servicio público (2001: 57).

Por su parte, al espectador la «paleotelevisión» le proporciona una mirada al mundo exterior, anteriormente desconocido. Se convierte en destinatario de mensajes de imágenes cotidianas, concibiéndose como un sujeto pasivo y tomando el mero rol de consumidor de programas. Según Pastoriza, se establece una “visión vertical de la televisión en cuyos contenidos los espectadores no pueden influir y en cuyas programaciones aparecen en su gran mayoría las personas señaladas por el aura del éxito convencional, que transmiten un mensaje cargado de pedagogía” (1997: 13).

2.2. La «neotelevisión»

El «paleocontexto» comunicacional y televisivo anteriormente detallado varió, sin embargo, con la llegada de la era neotelevisiva, que coincide con el inicio de las emisiones privadas. La década de los setenta y ochenta marcará en Europa un antes y un después en la forma de hacer y de ver la televisión. La eclosión de la competencia hacia las televisiones públicas europeas, provocará el surgimiento de nuevos modos de producción, convirtiéndose con ello la televisión en una auténtica empresa que pretende rentabilizar sus productos -abandonando así este soporte de comunicación el viejo ideal de servicio público con el que nació-.

Este proceso vino amparado por el auge, dentro de la escena política, de toda una serie de cambios que propiciaron una legislación tendente a la supresión de los monopolios estatales sobre la televisión. Este fenómeno estaba justificado merced a las diversas revoluciones que habían tenido lugar en diferentes niveles: económico, social, tecnológico...—entre otras—. Ante esos cambios económicos, tecnológicos y sociales que los ciudadanos de las diversas naciones europeas reclamaban, los sistemas de producción televisiva se presentaban como ineficaces y obsoletos. Además, los ciudadanos se sentían cada vez menos identificados con el modelo público de televisión.

Esta idea es compartida por muchos autores, entre ellos Contreras, que apunta que “no se podían aislar las evidentes modificaciones de los modelos programativos de las mutaciones económicas, tecnológicas, políticas y sociales que se estaban viviendo en el mundo occidental” (2001: 67). Este mismo autor recoge el diagnóstico que hacían dos investigadores italianos, Grandi y Richeri en el año 1976, sobre la crisis en la que se vio inmerso el modelo público europeo. De hecho, aducían esta crisis a, en primer lugar, “una organización caduca de los sistemas de producción”; en segundo lugar, a “una cada vez menor identificación de los ciudadanos con los sistemas poco democráticos y participativos que proponía la televisión estatal”; y, por último, a las dudas que sobre el servicio tienen unas clases políticas que viven de manera contradictoria las tensiones entre su deseo de controlar la televisión y las repercusiones sociales negativas que tienen esos manejos” (2001: 68). Ante este panorama social que instaba al cambio estructural en numerosas parcelas, una de las muchas consecuencias fue la desregulación de los modelos públicos de televisión vigentes hasta entonces.

Diagnóstico parecido al que realizaban Grandi y Richeri fue elaborado por Bustamante, quien explica que esta crisis a la que llegan los distintos modelos públicos de televisión responde a diversos factores. Entre ellos, “el económico-financiero debido al descenso en los ingresos por un canon estancado —saturación del parque de los televisores, evasión del abono del canon—, aumento de los gastos por el incremento de las horas de emisión y por la inflación en los costes ocasionados por la competencia de muchos géneros de programas. Las televisiones públicas buscan el equilibrio incrementando su dependencia de la publicidad y unido a la búsqueda de la máxima audiencia con sus competidores privados, deslegitima su existencia” (1999: 58).

Otros de los motivos que apunta Bustamante es el político, en el que los Gobiernos y Estados mantienen una voluntad de despojar a las televisiones públicas de los medios para sostener una costosa competencia. Por último, las transformaciones sociales y culturales acaecidas en Europa durante este período se encuentran también en la raíz del

proceso. “Las audiencias homogéneas dispuestas a una oferta uniforme, han estallado en fragmentos múltiples de gustos diversos. Además, la oferta privada está orientada más hacia el entretenimiento y potencia una programación comercial. Esto provoca mella en las amplias franjas de consumidores, que, unido al descenso de audiencia y a la disminución de los ingresos publicitarios, impulsa a gobiernos y parlamentos a escatimar en fondos públicos, lo que acentúa la crisis económica (1999: 58-60).

En Europa, la desregulación adquirió tintes y formas diferentes atendiendo a las distintas tradiciones y estructuras de los modelos televisivos públicos de los diversos países del continente. Caben destacar el caso italiano, donde el poder judicial de ese país autorizó la televisión privada a nivel local en 1976, y el francés, donde el gobierno galo privatizó la primera cadena pública, la de más audiencia, en 1981. La desregulación originó que todos los países acabaran desmantelando los monopolios públicos de televisión. En España, el surgimiento de los canales autonómicos (1982-1988) y el cese por parte del Gobierno, desde 1983, de la práctica totalidad de las subvenciones estatales a RTVE, obligó a la entidad a financiarse exclusivamente con la publicidad. Esta situación española era insólita en toda Europa Occidental (1999: 55), puesto que, si bien había quedado desregularizado el mercado televisivo, las cadenas que habían sido públicas hasta la fecha seguían su travesía televisiva sufragando su coste combinando el apoyo publicitario con partidas estatales.

Este proceso se combinó con la llegada de los canales privados (1989-1990) que originó un sistema plenamente comercial y muy competitivo, y la promulgación de las leyes de Televisión por satélite (1992), de Televisión por cable (1995) y de Televisión Digital (1997). Este conglomerado de cambios permitió a Europa adentrarse en la segunda generación audiovisual a través de la televisión de masas y el desmantelamiento de la exclusividad pública en la programación televisiva. Este trance propició también una liberalización de las normas que regían la publicidad y la asunción, por parte de los servicios públicos, de una dinámica comercial.

La televisión pública cayó en las redes del mundo competitivo y en la actualidad su oferta de contenidos poco difiere de la televisión privada, abandonando paulatinamente ese viejo ideal que marcó su esencia: “ser un servicio con un marcado carácter público, cuya finalidad es la formación de una opinión pública libre que permita contar con ciudadanos más y mejor informados.

En Estados Unidos, por su parte, los cambios que suscitó la desregulación granjearon el desarrollo de la tercera de las generaciones -a diferencia de la mayor parte del continente europeo- del audiovisual a través de la televisión por cable, la televisión de pago y la oferta fragmentada de señales, que supuso “una profundización en la filosofía competitiva y de mercado imperante desde hacía ya décadas” (Bustamante, 1999: 47).

José Ángel Cortés apela a la descripción que el investigador italiano Marcello Pacini realiza del nacimiento de la «neotelevisión»: “Esta nueva fase europea de la experiencia televisiva superó, de hecho, los límites propios de las emisoras nacionales, uniformando los estándares técnicos y las características de la programación, afirmando, en otras palabras, un modelo televisivo teóricamente supranacional” (1999: 42). Los nuevos términos que se asociaron a esta reciente forma de televisión fueron claramente comerciales: rentabilidad, inversión, ingresos...Las reglas del juego señalaban a la realidad empresarial como el factor dominante, frente a la consideración del soporte como

“bien cultural” o “servicio público”. Esta ya vieja idea se diluye en beneficio del nuevo contexto competitivo. Cortes apunta que se presentaba un nuevo panorama múltiple que va a basar sus estrategias de rentabilidad en la captación de audiencias.

“Estamos ante un claro proceso industrial de fabricación de producto (programas de televisión) con un objetivo muy claro. Estos deben ir dirigidos a un público potencial, que ya hemos identificado -target específico- dentro de una oferta total y sinérgica -la programación-, con la intención de obtener los mejores resultados —índices de audiencia— para conseguir los mayores rendimientos económicos —ingresos por publicidad”— (1999: 48).

La aparición de la *neotelevisión*, como se ha citado anteriormente, trajo consigo numerosos cambios en la forma de producir y consumir televisión. Una de las principales transformaciones observadas fue el cambio de rol del, hasta ahora, receptor de ese flujo de informaciones a través del canal televisivo. Este individuo, cuyo papel había sido meramente de consumidor y que no era más que un simple elemento del colectivo concebido como «público», pasa a denominarse «audiencia», haciendo referencia a la suma de espectadores que ven la televisión con un papel específico cada uno. Esta audiencia pasa a tener un papel clave en este proceso comercial en el que estaban inmersas todas las cadenas de televisión. El espectador deja de ser un sujeto pasivo para tomar las veces de activo gracias al desarrollo de la tecnología audiovisual. Este sujeto ya no solo se informa, se entretiene o se forma, también participa, forma parte del espectáculo desde su propia casa a través de nuevas herramientas de interacción que posibilitan el *feedback* con el juego televisivo: encuestas, concursos telefónicos, mensajes de móvil y participación en directo en programas, son solo algunas de las vías para esta retroalimentación.

Los temas tabúes dejan de serlo; las funciones institucional, educativa y jerárquica desaparecen y son sustituidas por la proximidad e interactividad; un modelo superficial, energético y asocial, donde todo sucede a un ritmo acelerado (Casetti y Odin, 1990: 19, 22). Según Eco (1983), una de las características de la *neotelevisión* es la producción de realidad; la televisión, por el mero hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en «verdad»; es creadora de noticias.

La *neotelevisión* modifica la realidad; convierte el paisaje en escenario (Eco, 1983) y, consecuentemente, a las personas en actores/personajes. Se caracteriza por la hipervisibilidad, la voluntad de mostrarlo todo, incluso sus propios artificios, como método para simular la autenticidad; por la espectacularización (Imbert, 2003), la cantidad infinita de actores que intervienen, la dificultad creciente de separar aquello que es ficción de lo que no lo es, y la sofisticación del *neoespectador*, paralela a la de la televisión. La *neotelevisión* es local, anecdótica, busca el detalle escabroso, absurdo pero íntimo. Se caracteriza por un lenguaje todavía empobrecido, cuyo objetivo no es otro que mimetizar con el espectador, y funciona con dosis de sadismo, provocando el propio masoquismo del televidente, llegando incluso a la ridiculización. En comparación con la «paleotelevisión», la oferta que proporciona es inabarcable.

La *neotelevisión*, como describe Gallego, “creó también una ventaja-espejo a través de la cual uno mira y escucha y, al mismo tiempo, puede sentirse protagonista de lo que está pasando en la pantalla (2005: 57). Pastoriza alude, precisamente, a ello, asegurando que esta nueva forma “es una televisión-espejo que pretende reflejar la sociedad en la que los

ciudadanos viven o una televisión ventana desde la que asomarse a una realidad del mundo. Los contenidos se presentan como reales, pero no se puede olvidar que están distorsionados por los mecanismos de mediación inherentes a la televisión” (1997: 14). La *neotelevisión* puso de relieve un nuevo escenario en el que las diferencias entre lo público y lo privado, lo general y lo particular, así como lo político y lo sensacionalista se confundían en un mar de diluciones.

El paso de la televisión como ventana —*paleotelevisión*— a una televisión-espejo en la que se mostraban elementos de cotidianidad y personajes anónimos que no pertenecían ni a élites políticas ni a élites sociales, originó que el discurso televisivo virase hacia una programación de contenidos de carácter horizontal. De este modo, si los protagonistas de los distintos programas de la primera generación eran políticos, pensadores y personalidades destacadas de la cultura y el arte, Eco sostenía que, durante el discurso de la segunda etapa, los contenidos tenían un carácter horizontal, siendo los políticos y élites sociales sustituidos por gente anónima, cotidiana, cuyas vidas y sentimientos quedan retratadas en la pantalla. Ese protagonismo, tanto por ser agente activo, como por ser el actor de aquello que consume, fue usado precisamente a modo de anzuelo o atrayente. El propósito era atraer, engatusar, desde lo emotivo de los relatos, desde un plano esencialmente seductor, al espectador que trate de ponerse en contacto por primera vez con una determinada representación mediática. Así, se establecían dos tendencias en el discurso televisivo: el reciclaje —relaciones de intertextualidad— y la hibridación de géneros —relaciones de transtextualidad—.

Esta nueva concepción televisiva trataba también de acercar al espectador la realidad de lo público; una realidad creada e impuesta por el medio. Así el espectador contacta, participa, interactúa en la esfera de lo público únicamente a través de la “realidad” ofertada desde la televisión. Esta acaba imponiendo su propia realidad de la esfera pública —arbitraria, artificial— a unos espectadores que la aceptan mientras esa realidad responda a sus demandas imaginarias: “realidad” simulada y representación de sí mismos”.

La mezcla de todos los elementos citados anteriormente, aseveran Casetti y Odin, daba como resultado un producto *ómnibus*, en el que variedades, información, juegos, espectáculos y publicidad quedaban aunados” (en Gonzalo Abril, 1995: 94). Este producto tendía a tener una estructura sintagmática de flujo continuo. Cortés explica las causas y los efectos de esta transformación a través de Bruno: “Esto se debe al aumento de las horas de emisión, de la introducción por parte de las televisiones comerciales de la publicidad entre un programa y otro —intervalo—, entre una parte y otra del mismo programa -interrupción- y dentro del mismo programa —sponsorización—, además de entretener a la audiencia con toda la programación. Las consecuencias que provoca, entre otras, son la creciente frecuencia de inserciones promocionales de otros programas del mismo canal con el objetivo de sostener el flujo de parte del día, y la confección de la programación del *prime time* para conseguir público al inicio del flujo (1999: 44-45).

Este nuevo planteamiento del quehacer televisivo otorga al programa un valor añadido. Los diversos espacios se constituían en piezas, eslabones de una misma cadena, unido al que le precede y al que le sigue. Formaba parte de un todo. Tal y como indica Jiménez Iglesias, “la oferta total diseñada por la cadena, plagada de autorreferencias en las que unos espacios interactúan con los otros, se publicitan, se nutren entre sí, convirtiéndose

en un flujo cohesionado. Un *non-stop* de espacios con citas puntuales. Cada cadena ofrece un flujo constante de imágenes; un flujo continuo y que guarda homogeneidad (Jiménez Iglesias, 2005: 6). “El televidente convertido en audiencia, contempla ofertas diarias sin interrupción basadas en una lógica de parrilla y un sistema de recepción que busca la fidelización a través de la oferta (Cortés, 1999: 41).

La audiencia, así, se posiciona como el motor de las televisiones, y los anunciantes pagan por los espacios publicitarios. El valor de esos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sean capaces de concertar ante la televisión los diversos canales. Para alcanzar la máxima de las eficacias en esa fórmula propia del marketing más básico, los programadores se encargan de estudiar, analizar a la audiencia y a la competencia, y establecer las mejores estrategias para captar y mantener el mayor número de espectadores fieles.

En este nuevo contexto neotelevisivo, el contenido televisivo abandona su actitud referencial y documental, para partir hacia tierras mediáticas en las que los “gustos” de los televidentes marcan la programación de la parrilla: se especula con una realidad cotidiana-vivencial-emotiva, a la vez que se espectaculariza, dotándola de teatralidad inherente al código televisivo; pasa a ser entendida como máquina de entretenimiento a través de la fascinación por la imagen en sí misma, de ocupar o de divertir a la audiencia, dejando en detrimento antiguos propósitos educativos, informativos o formativos —de hecho, estos se llegan a trivializar—.

Para Alsina, y como ya se mencionó en un principio, “los géneros aparecen totalmente confundidos en la *neotelevisión*: la información se convierte en entrenamiento, la ficción es un magnífico escaparate para la publicidad y la publicidad puede asumir el formato de un informativo” (1998: 23). Este nuevo escenario da pie al contexto perfecto para lo que posteriormente se ha denominado hibridación de géneros y aparición de nuevos formatos, (...) que “podrían contemplarse como un cúmulo de relaciones transtextuales diferentes, entre las que destacan dos, el reciclaje y la hibridación (...) que se relacionan casualmente con la principal característica del discurso narrativo de la televisión: la fragmentación (Gordillo, 2003: 1).

En cuanto a géneros temáticos, tres grandes pilares sustentan el panorama neotelevisivo: la información, la ficción y el entretenimiento. La necesidad de innovar o de cubrir determinadas horas de emisión, no obstante, llevó a fusionar características propias de unos y de otros. Los programas toman elementos de aquí y de allá presentando características propias de más de un género, entre los cuales los contornos se disuelven cada vez más. Esa disolución paulatina y progresiva, como afirma Gallego, permite que no sean claros los límites que existen entre la realidad y la ficción, los dos grandes macrogéneros de la *neotelevisión* (2005: 74).

La televisión posee un enorme interés para el mundo del periodismo, a la par que las noticias adquieren cada vez un mayor deseo de ‘ficcionalizarse’ para ser integradas en el nuevo sistema televisivo. “La evolución que ha sufrido la esencia de la información en poco tiempo, ha dado paso a nuevas formas narrativas a través de las cuáles se nos cuenta la realidad. Hibridación de géneros y formatos informativos se convierten en la seña de identidad de este tipo de programas, donde las formas narrativas de la ficción conviven con las tradicionales formas de narrar el hecho noticioso” (2010: 93). Así, los espacios informativos puros han ido incorporando formas narrativas oscilantes a lo largo de su

existencia, “comenzando con la información ‘objetiva’”, pasando por la información vehiculizada, a la dramatización por medio de imágenes de impacto y, finalmente, a la dramatización narrativa con la sensibilización e identificación de los personajes. La espectacularización de la información se convierte en la seña de identidad de los nuevos informativos en favor de alcanzar un número mayor de audiencia” (Gutiérrez San Miguel y Gallego, 2010: 126).

Nos encontramos pues, como menciona Krüger, “en una nueva era informativa en el que la fusión de géneros empieza a dominar las parrillas de programación televisiva encabezados por una nueva tipología de textos audiovisuales que se recogen bajo el nombre de *infoentretenimiento* (1988). Cada vez resulta más difícil trazar las líneas que separan un género de otro; es más, resulta prácticamente imposible determinar si son los espacios de información los que están invadiendo los contenidos dedicados al entretenimiento (Sorrentino, 2006), o, por el contrario, si es el entretenimiento el que invade el campo informativo (Buonanno, 1999). Las televisiones públicas y privadas apuestan diariamente por este tipo de programas que hibridan información y entretenimiento. El *infoentretenimiento*, se caracteriza por centrarse en temáticas basadas en tramas sociales, sucesos, hechos insólitos o recuperación de tradiciones, entre otras, ofreciendo contenidos variados aptos para todos los gustos (García Avilés, 2007).

En 1997, un grupo de investigadores alemanes (Früh y Wirth, 1997) esbozó una serie de atributos que compartían las piezas de este nuevo género. Sus investigaciones se centraron principalmente en el tratamiento de la imagen, destacando los movimientos de cámara y el ritmo de montaje rápido de las piezas propias del *infoentretenimiento*. Otra de las características más llamativas que evidenciaba el nuevo género es la de ver cómo los reporteros hacen partícipes a la audiencia de la vivencia que muestra el reportaje invitándolos a adentrarse en el entorno de los protagonistas mencionados y filmados. Priman las conexiones en directo que trasladan al espectador hasta el corazón de la noticia, apostando por la inmediatez y el contacto directo con los protagonistas. El público viaja con ello hasta lugares remotos donde se les muestra una realidad lejana a la que sólo pueden llegar a través de sus pantallas, y se les da la oportunidad de contagiarse de la alegría o de la tristeza del que narra el hecho. Por tanto, se despiertan emociones a través del televisor utilizando gente anónima que convierte en cómplices de sus alegrías o sus desgracias a quien está sentado al otro lado del receptor” (Ortells, 2007: 3). El *infoshow*, como sostiene Prado, subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, los de ficción y de los de entrenamiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en «el reino de los cualquiera» (Prado et al., 1999: 201).

El sujeto, espectador pasivo hasta ese momento, evoluciona de la mano del nuevo sistema televisivo hasta auparse como protagonista de la información. El ciudadano es considerado como potencial entrevistado y como portador de noticias, y utiliza proactivamente el medio para obtener beneficios políticos y sociales ligados a la convivencia y a las dinámicas de su vida cotidiana (Thompson, 1998).

En el contexto mencionado tuvo lugar la irrupción de un nuevo formato televisivo en el que se vislumbrarán de manera clara los principales atributos que rigen y componen el sistema neotelevisivo: el magacín. Gómez apunta que el magacín es “el género híbrido

por excelencia (...) por ser el mayor ‘contenedor’ de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magacín el formato que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros—informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.—; un mosaico amplio —puede durar varias horas—, caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques” (2005: 1).

2.3. El magacín.

2.3.1. Definición y características

Considerado, como se ha citado anteriormente, como el género que mejor exhibe los nuevos tintes híbridos del sistema televisivo, los magacines “son espacios televisivos caracterizados por presentar diversos temas sin tener necesariamente conexión entre sí, generalmente intercalados por presentaciones artísticas” (Bracamonte y Pasquale, 2009: 30).

Estos programas, también denominados programas *ómnibus*, incluyen géneros tan diversos como la noticia, el reportaje y la entrevista, espacios de índole educativa y actuaciones artísticas. La amplia variedad de formatos que posibilita las diferentes hibridaciones entre géneros de la que hacen gala estos espacios televisivos hace difícil establecer un único criterio de clasificación. No obstante, resulta útil etiquetarlos bajo algunas de las misiones que el nuevo contexto televisivo tiene. Gracias a ellas concebimos principalmente dos tipos de magacines: aquellos que son informativos e interpretativos y aquellos otros que persiguen el mero entretenimiento de la audiencia. Ambos, no obstante, guardan similitudes en numerosos rasgos y, a menudo, tienden a hacer uso de información y entretenimiento cuando así lo consideren oportuno, combinando así ambos ejercicios en un mismo espacio. Entre las diferencias, cabe destacar especialmente aquellas que están relacionadas con el carácter de los recursos sobre los que se forja la producción de estos magacines. Así, si aquellos cuya intención primordial es la de informar recurren a formatos como las noticias de actualidad, las entrevistas, los debates, las mesas redondas, los informes, las encuestas, los reportajes, las columnas, las críticas, las editoriales, los paneles de análisis, las conexiones en directo con los protagonistas —humanos o geográficos— o las conexiones telefónicas con protagonistas o expertos en la materia, los que buscan simplemente el entretenimiento tienden a usar algunos tales como las entrevistas, las encuestas, las secciones de noticias del corazón, la moda, la belleza, los formatos publicitarios, los paneles, los docudramas, los debates, el humor y los sketches humorísticos, las mesas redondas, los juegos, los concursos -buscando la interacción y proximidad de la audiencia-, las actuaciones musicales o el baile. Así pues, la totalidad de los géneros televisivos —información, ficción, docudrama y publicidad— puede aparecer en ellos.

Los elementos que determinan la estructura de este tipo de programas son varios, según Jaime Barroso (1996). Entre ellos, emerge la figura de un presentador «estrella», que puede ser una persona o una pareja que goza de popularidad en el medio y cuya tarea es dar unidad a los diferentes contenidos que conforman el programa. Estos presentadores, que generalmente son buenos comunicadores, como defiende el profesor Jesús García

Jiménez, han de ser capaces de establecer unos objetivos concretos y dirigir bien a su equipo para conseguirlos; han de ser creativos, tener capacidad de improvisación para actuar ante situaciones inesperadas; han de ser simpáticos y cordiales, tener don de gentes y dominar el lenguaje coloquial —además de tener grandes dosis de sentido común—.

Un magacín requiere el esfuerzo de un buen equipo de profesionales, responsable de las tareas especializadas: documentación, guion, producción, elección de temas, búsqueda de los protagonistas idóneos para las entrevistas y participaciones, contratación de profesionales para el espectáculo, presupuestos... Por su duración y complejidad, el magacín ha de valerse de un equipo preparado para improvisar y para comunicar con fluidez y atractivo. Los invitados, por su parte, suelen ser artistas, intelectuales, especialistas en la materia de la que trata el formato, expertos en las diversas disciplinas que aglutina y tematiza puntualmente el mencionado espacio, periodistas, protagonistas de los sucesos narrados en el programa y personajes de notoriedad pública, social o política. Estos intervienen como entrevistados o como participantes de la dinámica del espacio. Los magacines también cuentan con un alto despliegue de recursos técnicos: cámaras, grúas, *steadycam*, iluminación y sonido. Los puentes representan la conexión entre los segmentos o bloques de los que el formato se compone; suelen estar a cargo mayormente del presentador y le dan fluidez y armonía al programa. El grafismo y las animaciones, que constituyen un elemento de significación, agregan dinamismo a través de frecuentes movimientos de cámara, escenografías muy elaboradas, iluminación con colores impactantes, vestuario moderno, efectos de imagen y animaciones computarizadas como los generadores de caracteres.

La presencia de público en el set de grabación, por su parte, es un factor esencial en este estilo de ya que reafirma el contacto directo con la audiencia a través de intervenciones durante todo el programa. Asimismo, es importante que el televidente se mantenga en audiencia hasta el final del programa, para lo cual se despliegan un sinnúmero de recursos basados en premios, contactos telefónicos y concursos a través de mensajería de texto entre otros.

La temática de estos magacines es amplia y diversa. Mayormente, los temas de estos espacios refieren a controversias del momento actual -para los medios-, sucesos recientes, decisiones políticas y sociales, situaciones de algún acontecimiento social, eventos que por su grado de rareza puedan interesar a los telespectadores como “representación del presente social”, o acontecimientos sociales poco relevantes —hechos ligados a algún personaje famoso o público—, entre muchos otros. Para abordar estos temas, más allá de a los recursos ya antes apelados, estos formatos se sirven de fragmentos de otros espacios y emisiones -incluso de otros canales-, creando una especie de *collage* informativo y generando un nuevo sentido a los temas tratados, que ya dependerá finalmente de la ideología y conveniencia del canal. De esta forma, se espectaculariza la información, las noticias, los protagonistas, la realidad, para luego analizarla e interpretarla de una forma amena, cómica, informativa, entretenida, sensacionalista o morbosa.

También cabe reseñar una propiedad inherente a estos espacios propios de la *neotelevisión*: la autorreferencialidad. Estos programas zozobran inercialmente una tendencia a hablar de sí mismos y de la televisión. En ellos, las informaciones que tienen como protagonistas de la noticia al propio medio —o a los que pertenecen al mismo grupo mediático— y a los restantes son cada vez más frecuentes. Esta presencia de contenidos

autorreferenciales, como postula Santín, no es en sí un problema, el problema aparece cuando esta autorreferencia sirve a intereses que no son los estrictamente informativos. Y es que los medios televisivos utilizan, en ocasiones, la superficie y la temática del espacio para autopromocionarse, elaborando informaciones con las que dan a conocer los productos que ofrecen. Informaciones autorreferenciales que muestran cómo la creciente competencia en el sector de la comunicación y los procesos de concentración mediática vienen difuminando la frontera que separa información de publicidad.

2.3.2. El magacín en España

En España, el magacín tiende particularmente a clasificarse atendiendo a su horario de emisión. Por consiguiente, existen los magacines matinales, los magacines de tarde y los magacines de noche, también llamados *late shows*. Estos tres semigéneros se diferencian entre sí, más allá de por su horario de emisión, por otros aspectos. Entre ellos, cabe señalar la figura del presentador. Las tres tipologías nacionales de este espacio coinciden en que son presentadas por “conductores estrellas” —como se apuntaba previamente—. Esto propicia que estos formatos sean muy apreciados por el mercado de la competencia. No obstante, cabe matizar que, mientras los *late night* suelen ser presentados por sujetos masculinos —Buenafuente, y antes Xardá y Pepe Navarro, por ejemplo—, los de la tarde y los de la mañana tienden a ser conducidos por sujetos femeninos. Es el caso de los programas de *Espejo Público* (Antena 3) con Susana Griso a la cabeza, o *El programa de AR* (Telecinco) a los mandos de Ana Rosa Quintana, por ejemplo. Tras esta realidad, posiblemente se esconda las cifras registradas por los audímetros españoles. Según los índices que deja el *share* y que cita Gómez, “en los horarios matinales y de tarde es el que público femenino el que más ve la televisión” (2005: 1). Por el contrario, en los horarios de noche, después del *prime time*, son los telespectadores masculinos los que mayoritariamente se sientan frente al televisor.

Los temas tratados en este formato, por otra parte, también varían si atendemos a su tipología. Así, los temas tratados en los magacines diurnos suelen analizarse con mayor seriedad y rigor, si lo cotejamos con el tratamiento que hacen de los mismos temas en los magacines nocturnos, en los que prima mayormente el morbo, el sensacionalismo, el humor atrevido y la ironía, el simulacro de la transgresión o la sorpresa. Del mismo, otra diferencia entre ellos radica en el carácter técnico, el ritmo: dinámico en todos los magacines, pero frenético en los nocturnos y más sosegados en los diurnos.

3. Metodología

Tras la pequeña revisión bibliográfica expuesta en el marco teórico en el que se buscaba contextualizar el formato magacín se procede a realizar una investigación teórico-empírica siguiendo un orden íntegramente cronológico de la evolución que ha presentado este formato desde que fuera emitido en la televisión pública de los años cincuenta -y hasta finales de la década de los ochenta- el precedente más claro y cercano que tuvo previamente el magacín, los programas de variedades, y hasta llegar a la última de las tendencias y fenómenos registrados en torno al formato, la que se observa actualmente (2010-2020), la irrupción del *politainment* -la política convertida en espectáculo- en los

espacios de *infoentretenimiento* de la televisión de nuestro país y el éxito de las tertulias políticas.

Durante todo ese período que comprende casi 70 años de vida televisiva en España, se analizarán los principales hitos ligados a la eclosión del formato magacín y cada una de las modalidades, formas de producción, recursos, fenómenos televisivos, quehaceres y características de este que se han ido registrando etapa a etapa. Asimismo, para cada una de estas etapas que ha vivido este formato, se tomarán como muestra numerosos espacios magacines que fueran emitidos por entonces y que ejemplifiquen perfectamente las características que presentaba el formato magacín en aquel período, llevándose a cabo un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo -sin el uso de tablas de análisis- de numerosos aspectos tales como:

Cadena emisora; fecha de estreno; período en el que fue emitido; horario de emisión; presentadores y colaboradores; breve historia del espacio; géneros, recursos y contenidos periodísticos y televisivos que reunía; estructura del programa; colaboradores e invitados principales; momentos célebres; secciones; aquellos aspectos más destacados y aquellos también más novedosos; imágenes de aquel espacio, de sus secciones o de sus profesionales; URL del sitio de consulta online de alguna de sus emisiones; premios que recibiera por el desempeño; audiencia y cuota de pantalla; problemáticas que se le pudieran relacionar.

Asimismo, cada etapa que ha vivido este formato magacín durante siete décadas, especialmente, no obstante, haciendo énfasis en aquellas registradas tras la llegada del contexto neotelevisivo y la desregulación del mercado televisivo en España (1989-90), también será desgranada en la presente investigación, atendiendo de forma teórica a sus principales atributos, propiedades, formas de clasificación, ejemplos, y haciéndose eco de las voces de numerosos expertos, investigadores y, en menor medida, profesionales televisivos. Así, se detallarán en profundidad fases como la de la eclosión del *infoentretenimiento* y la emisión de los primeros magacines durante principios de la década de los noventa; la influencia del *talk show* en las formas de producción de los magacines; la frescura y la relevancia por la información de sucesos y la crónica social -a través de conexiones en directo y reportajes *in situ*- de los *magacines directos*; el establecimiento de los grandes magacines matinales del segundo lustro del siglo XXI y su lucha por ser ‘los reyes de la mañana’; y el actual fenómeno del *politainment*, la relevancia de la actualidad política diaria y semanal en los espacios de *infoentretenimiento* y el auge de las tertulias políticas.

Por último, se llevará a cabo un análisis y un registro cuantitativos en el que se contabilizarán tabularmente los programas de variedades -y magacines- que fueron emitidos por TVE entre 1950 y 1989; los magacines que han sido producidos y emitidos por las diversas cadenas públicas y privadas desde 1990 y hasta la actualidad, tanto año por año, como por cadenas respectivamente -análisis relativo de cada una-; y se concluirá gráficamente -diagrama de sectores- en cuál de ellas ha tenido mayor representación el formato magacín.

4. Resultados

4.1. Origen del magacín

El magacín televisivo tuvo como precedente las revistas radiofónicas existentes durante los años cuarenta, antes de la Segunda Guerra Mundial. Para entender el inicio de este formato, en primer lugar, se debe postular la idea de que “la televisión está incluida en las industrias culturales en la medida en que su funcionamiento está dirigido a unos criterios más industriales y comerciales que culturales” (Mattelart, 1981), además de convertirse en el medio de comunicación por excelencia.

Secundando lo que manifiesta el periodista español Guzmán Urrero, este medio crea géneros televisivos bajo «fórmulas de rentabilidad» ... o mercancías audiovisuales susceptibles de competir en los índices de audiencia” (2008). Para hacer posible la transmisión de esas mercancías audiovisuales o programas se hizo necesario un soporte como la televisión, que, como medio, buscara y encontrara patrocinios publicitarios de productos que correspondieran con el público al que están dirigidos estos.

La fórmula del magacín pronto tuvo éxito. Las presentaciones musicales, entrevistas, concursos y recursos varios dirigidos a una audiencia mayoritaria no establecía distinción de niveles socio-económicos, académicos y/o culturales para acceder y disfrutar de y con ellos. Asimismo, puesto que “gran parte de esta audiencia está representada por amas de casa que encuentran en estas emisiones matutinas contenidos que pueden ser útiles y entretenidos” (Bracamonte y Pasquale, 2009: 31).

Un factor clave también en la continuidad de estos espacios en el mercado, al que ya nos hemos referido anteriormente, es la presencia de personalidad atractivas o con popularidad pública/televisiva como presentador o presentadores, que sean capaces de conectarse con el público y lograr una identificación con el mismo.

Todos estos factores, aunados a cuántos sean otros, contribuyeron a que los programas de formato magacín en televisión resultaran exitosos en los medios de comunicación desde mitad del siglo XX hasta la actualidad. La combinación de patrocinadores que costearan la producción y transmisión de estos espacios; y un proyecto audiovisual que, por sus múltiples y diversas secciones y por el uso de un lenguaje simple, estuviera dirigido a una población muy numerosa, confeccionó un formato que cumplía con todas las necesidades de las emisoras y de los televidentes y dio lugar a que, ya desde su eclosión, estos espacios obtuvieran altos *rating*.

En España, pese a que el *infoentretenimiento* como tal no se hizo ver hasta la desregulación del mercado televisivo y la integración en la programación diaria de las cadenas privadas, estos tuvieron un precedente claro en nuestro país: los programas de variedades. Presente ya durante los primeros años de televisión, estos comprendían recursos y formatos de toda índole: música, pasatiempos, magacines, humor, concursos, números circenses, marionetas... Recogían la experiencia de los programas hechos “cara al público” en aquella radio de evasión de los años cincuenta. Era aquella una radio espectáculo, de audiciones de cara al público, de concursos patrocinados ya por firmas comerciales, con presentadores estrella y con actuaciones y magacines. Entre estos, el que mayor éxito de difusión alcanzó fue *Cabalgata fin de semana*, emitido desde 1949 por la Cadena Ser y presentado por Bobby Deglané con aires modernos importados desde Estados Unidos.

En los inicios de la televisión, al estar concebida esta como una radio con imágenes, se continuaron los formatos que habían triunfado en las ondas radiofónicas, reproduciendo

su misma estructura, su sistema de financiación comercial, y reclamando a los mismos presentadores, confiando así en arrastrar al público radioyente ante las pantallas catódicas.

El primero de estos programas variedades que se emitió fue *La Hora Philips*, producido por Fernando García de la Vega. Por él discurrieron grandes presentadores de la época como Serafín García Vázquez, Maritza Caballero, Jesús Álvarez o M^a José Valero. Estos conductores del espacio “hacían honores a los mejores artistas del momento, como Carmen Sevilla o Antonio Machín, y a alguna célebre figura extranjera como las de Gilbert Becaud, Amalia Rodríguez, Renato Carosone o Elder Barber” (Carreras, 2011: 4). El programa se mantuvo en antena hasta junio de 1958, emitiéndose los viernes de 22 a 23 horas, bajo el patrocinio de la firma empresarial holandesa. Su formato se estructuraba en distintas secciones, al estilo de los grandes programas radiofónicos, y era realizado en directo con público en el teatro del instituto Ramiro de Maeztu. Entre sus secciones se incluían una *Actuación Musical*, espacio en el que actuó a su regreso de México el afamado actor Roberto Font; una *Galería de Estrellas*, de naturaleza también musical; *El personaje de la semana*, del que se responsabilizaba tanto en la dirección como en la presentación Victoriano Fernández Asís, y que respondía a asuntos de interés periodístico; y el telefilme estadounidense *Patrulla de Tráfico*, la primera producción internacional en alcanzar las pantallas españolas. Una encuesta de opinión publicada por entonces por la *Tele-radio* en 1958 arrojaba que la satisfacción y la valoración de los españoles sobre el formato era de 9,9 puntos sobre 10, la más alta de toda la parrilla de programación.

Poco después de asentarse *La Hora Philips* en liza televisiva se puso en antena un nuevo espacio los domingos a las 22 horas, *El Festival Marconi*. El programa reunía a buenos presentadores, buenos artistas españoles y algún extranjero, como la orquesta italiana de Silvano Tortorella, la cantante argentina Lena Martín, las cacaúas amaestradas de Hammond, el bailarín José Toledano, el ilusionista Constance, el cantante Antonio Molina, o el humorista Miguel Gila. Asimismo, optaba también por la fórmula del patrocinio, lo que suponía la venta del espacio por parte de Televisión Española y le concedía la responsabilidad tanto de la elaboración y adecuación de contenidos como la producción a la firma patrocinadora, siendo también un gran espacio publicitario para la empresa italiana Marconi.

Festival Marconi se empezó a emitir a finales de 1957, los domingos, en la franja horaria de 22 a 23 horas. Con una hora de duración, el espacio estaba presentado por Laura Valenzuela y Ángel de Echenique. Este seguía la fórmula del magacín, agrupando diversas secciones: música ligera, humor, números circenses y concursos. Competía, precisamente, con *La Hora Philips* en la contratación de las mejores figuras de los escenarios madrileños. Pese a ello, el espacio sufragado por la marca italiana nunca pudo superar al regentado por la entidad holandesa.

A estos dos espacios le siguieron desde entonces un sinnúmero de tanto más que perseguían y presentaban la misma fórmula polifacética de los dos primeros; programas como *La Goleta*, *Club del sábado*, *Crucero 59*, *Aeropuerto Telefunken* o *Café Cantante* tomaron partida en la parrilla televisiva durante aquella primera década de televisión en España.



Ilustración 3. “La Hora Philips” fue uno de los primeros programas de entretenimiento de la televisión en España



Ilustración 4. La marca holandesa, durante la noche de Navidad de 1961, consiguió acaparar la atención de los más de dos millones de televidentes españoles gracias a la interpretación de la célebre Carmen Sevilla

Durante la segunda mitad de los años 1960, la televisión se convirtió en la principal forma de ocio de los españoles. Así, TVE, quien ostentaba el monopolio absoluto de la distribución y emisión de contenidos en territorio nacional, vivió su Edad de Oro. En 1964, la cadena televisiva pública inauguró sus estudios en Prado del Rey, antes de proponer el lanzamiento de una segunda cadena: TVE 2 —conocida hasta entonces como UHF (Ultra High Frequency)—. Esto le permitía ofrecer más programas a los telespectadores y satisfacer más fácilmente sus demandas. La segunda cadena quedaba predispuesta para la emisión de programas culturales más especializados, mientras que los más populares se distribuirían a través de TVE 1. La calidad y la competitividad que mostraron entonces los espacios televisivos de la emisora pública le granjearon prestigiosos premios internacionales como el premio Ninfa de Oro que recibió el programa *El irreal Madrid* (1969) en el Festival de Televisión de Montecarlo (Francia).

Estos formatos prosiguieron su estela exitosa durante los años de la Transición y hasta la llegada de la libre competencia en el mercado televisivo. TVE, hasta la década de los 90's, produjo y emitió un total de 26 programas cuya fórmula reunía aquellos atributos propios de los programas de variedades de diversa índole. Estos fueron los siguientes:

PROGRAMA	EMISIÓN
A las diez en mi barrio	1956-
Tele-Madrid	1957-
Club Miramar	1959-1960
Panorama	1960-1963
Tele-club	1964-1966
Último grito	1968-1970
Buenas tardes	1970-1974
Siempre en domingo	1971-1972
Tarde para todos	1972-1974
Todo es posible en domingo	1974-
Revistero	1975-1976
Gente hoy	1975-1981
Directísimo	1975-76
625 líneas	1976-1981
Hora 15	1977-1979
300 millones	1977-1983
Cosas	1980-1981
Pista libre	1982-1985
Y sin embargo, te quiero	1983-1985
La tarde	1983-1989
Cremallera	1984-
Ahí te quiero ver	1984-1987
Por la mañana	1987-1989
Tariro, tariro	1989-
A mi manera	1989-1990
El día por delante	1989-1990

Tabla 1. Lista de programas con fórmula magacín que TVE elaboró y distribuyó entre 1955-1990. Elaboración propia.

Algunos de ellos presentaban una estructura muy similar a la que guardan actualmente los magacines matutinos y vespertinos de cadenas como TVE, Antena 3, Tele 5 o Cuatro. Es el caso de *Buenas tardes*, un programa emitido por la primera de Televisión Española entre 1970 y 1974. Distribuido en horario vespertino de lunes a viernes y con una duración de una hora, este espacio reunía amplios recursos tales como entrevistas, humor, música, secciones dedicadas a la actualidad, noticias, arte, cultura o motor. En *Buenas tardes*, varios fueron los presentadores -la mayoría de ellos de reconocimiento público para los telespectadores-, que a lo largo de los cuatro años de vida del programa tomaron la batuta de dirigirlo: Joaquín Prat y María Medina (1970), Tico Medina (1971), Raúl Matas (1971-1973) y Santiago Vázquez (1973-74). Asimismo, entre los colaboradores, un elenco de artistas y expertos en diversas disciplinas eran habituales en el espacio: el cantautor Juan Erasmo Monchi, la actriz Conchita Montes, la presidenta de RTVE, Rosa María Mateo,

los periodistas españoles especializados en motor y cine, Rafael Escamilla y Alfonso Sánchez —respectivamente— y las periodistas españolas Clara Isabel Francia —generalista— y Mariví Romero —información taurina—, entre otros tantos.



Ilustración 5. Retransmisión del espacio 'Buenas tardes'.

vía: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/buenas-tardes-revista-cine-monografico-orson-welles/3728438/>



Ilustración 6. El periodista especializado en cine, Alfonso Sánchez, durante la conducción de uno de las emisiones de este espacio vespertino

Otros de los magazines con roles y características cercanas a los neotelevisivos fue el programa de TVE

Directísimo.

En emisión tan solo un año, desde el 12 de abril de 1975 hasta el 19 de junio de 1976, este

espacio presentado por

José María Iñigo y realizado por Fernando Navarrete seguía las pautas de un espacio existente años antes en TVE: *Estudio abierto*. En el programa, que se exhibía en riguroso directo, se combinaban las entrevistas a personajes célebres o curiosos y las actuaciones musicales. Entre los personajes que pisaron el plató de *Directísimo* para someterse a las cuestiones planteadas por Iñigo figuran: la cantante estadounidense Diana Ross, el dúo musical norteamericano Ike & Tina Turner; el actor napolitano Bud Spencer; el músico español Xavier Cugat; el actor austrohúngaro Johnny Weismüller; el actor francés Alain Delon; o la estrella de cine yanqui Rita Hayworth. Cabe otorgar especial mención al espectáculo desarrollado por el mentalista Uri Geller, *el número de la cuchara*, que tuvo una enorme repercusión en la España de los años 70.



Ilustración 7. José María Iñigo entrevista a artista invitado



Ilustración 8. Cabecera del programa *Directísimo* (1975) de TVE

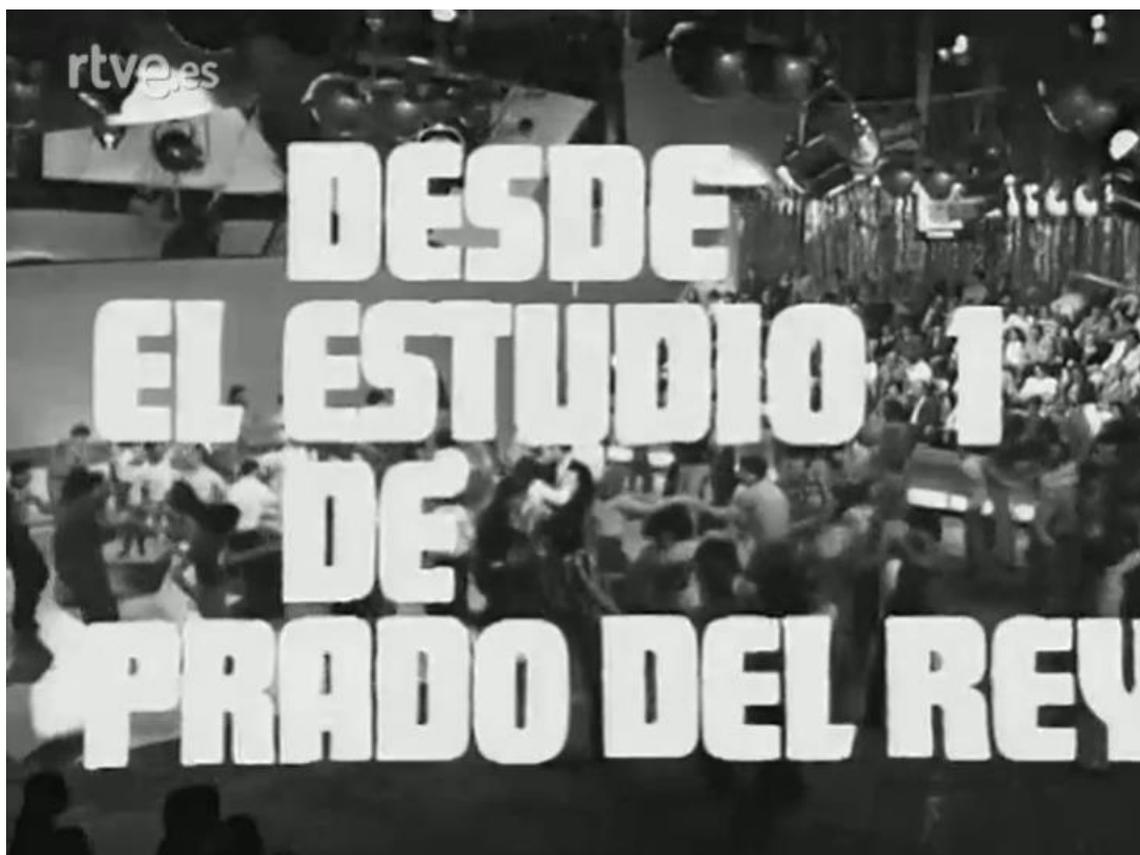


Ilustración 9. Actuación de baile previa al inicio de Directísimo.
vía: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/directisimo/directisimo-1975/2191588/>

4.2. Por la mañana (1987-1989), el magacín matinal pionero

Pese a estos dos ejemplos previos, cabe destacar que, si atendemos al modelo de magacín que impera en la televisión de lunes a viernes durante la sesión matinal, fue el programa creado, dirigido y presentado por el reconocido, veterano y ya fallecido periodista español Jesús Hermida, *Por la mañana*, el que guardaba mayores similitudes con estos. Este espacio fue un programa de magacín que fue emitido por La 1 de TVE —como la práctica totalidad de los espacios populares de la cadena— entre el 6 de abril de 1987 y julio de 1989. Pilar Miró, directora general de RTVE por entonces, le encargó al prestigioso periodista que pusiera en marcha un formato de magacín para cubrir la programación de nueve a trece horas de lunes a viernes.

Hermida, un profesional de larga trayectoria como corresponsal de TVE en EEUU, conocía en profundidad la forma de producción y el quehacer televisivo de las cadenas norteamericanas e importó la fórmula, novedosa en España, de realizar un espacio en el que tuvieran cabida entrevistas, concursos, actuaciones musicales, debates, series, humor e información. Pese a que otros programas de años anteriores de la televisión pública como *Siempre en domingo* (1972) o *Tarde para todos* (1972-73) —así como los citados antes—, habían hecho gala de recetas de este tipo, eran solo espacios pensados para la tarde de los sábados y domingos y, por tanto, estaban diseñados bajo perspectivas diferentes y un *target* distinto. El horario matinal de los días laborales tenía como objetivo atraer el

consumo televisivo de las amas de casa —en una época en la que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo era aún incipiente— y de los jubilados.

Hermida se rodeó de jóvenes colaboradores para conducir el espacio, convirtiéndose este en una verdadera cantera de futuros profesionales cuyo primer contacto con el medio fue precisamente este programa. Nombres como el de Nieves Herrero, Consuelo Berlanga, Irma Soriano o Miriam Díaz-Aroca desarrollarían a lo largo de la década siguientes sólidas carreras profesionales en el panorama televisivo español. Tal fue la profusión de jóvenes talentos de la pantalla que fue acuñada la expresión *Chicas Hermida* para referirse a aquellas profesionales de la televisión que tuvieron su primera oportunidad en el panorama televisivo de la mano del afamado y longevo periodista.



Ilustración 10. El veterano periodista Jesús Hermida dirigiendo 'Por la mañana'

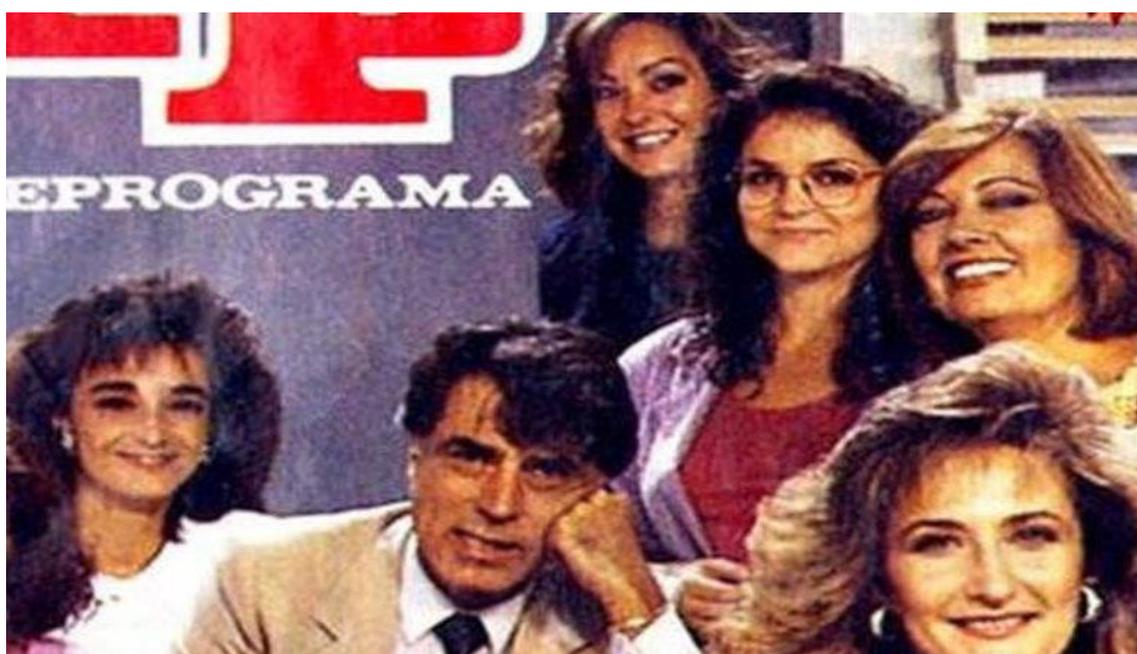


Ilustración 11. El afamado periodista junto a las 'Chicas Hermida'

Otros profesionales de la información y de la comunicación como María Teresa Campos y Javier Basilio, pese a haber desarrollado una larga trayectoria televisiva, aumentaron su notoriedad pública. Campos, periodista de larga trayectoria en radio y que ya había hecho sus incursiones en televisión —por ejemplo, en el programa *La Tarde*, en 1985—, no había pasado de la discreción en sus intervenciones televisivas hasta su paso por el espacio de Hermida. Basilio, por su parte, se había dedicado durante décadas a trabajar de reportero para espacios informativos como *Informe Semanal*. A pesar de que en numerosas ocasiones había puesto en riesgo su propia vida para acudir a conflictos internacionales, la explosión de popularidad no le llegó hasta los últimos años de su vida, gracias al personaje de *Don Basilio*, un sujeto gruñón y malhumorado de este programa.

Otros rostros conocidos que en algún momento u otro colaboraron en el programa fueron: Patricia Ballester, Agustín Bravo (1988-1989), Toni Cantó (1988), María Pau (1989), Verónica Mengod (1987), Maite Pascual (1987-1988), Pepe Plana (el jardinero, 1987) y Leticia Sabater (1988-1989), entre otros.

El programa cambió su estructura mínimamente durante sus dos años de vida. Durante la primera temporada, el esquema del espacio siguió la siguiente escaleta:

- 9.00 – 9.30: Introducción a cargo de Hermida; el tema del día y el personaje favorito del día.
- 9.30 – 10.00: *Los ricos también lloran*.
- 10.00 – 10.30: Noticias, debate, entrevista, consultorio.
- 10.30 – 11.00: Reportaje/cursos de inglés *Follow me*.
- 11.00 – 11.30: Concurso.
- 11.30 – 12.30: *Hombre rico, hombre pobre II Dinastía*.
- 12.30 -13.00: Tertulia.

En el espacio se integraron dos series de televisión de estreno que garantizaron la fidelidad de la audiencia: el culebrón mexicano *Los ricos también lloran*, con Verónica Castro, y la secuela de la popular serie norteamericana *Dinastía (Dinastía II)*.

Asimismo, entre las secciones se encontraban algunas otras como *Apuesta por una*, un mini-debate sobre temas de actualidad entre María Teresa Campos y Patricia Ballester, siguiendo el esquema que en la radio venía utilizando la primera de ellas un par de años antes. Con posterioridad a la participación de ambas y desde sus casas, el público votaba en favor de los argumentos de una u otra a través de llamadas telefónicas; *El carro de la compra*, un concurso presentado por Irma Soriano en el que los participantes debían encestar una serie de objetos en un carro de la compra a modo de videojuego, obteniendo puntos en función del valor y categoría del objeto; y el *Bote de Don Basilio*, un concurso también, producido por Javier Basilio y acompañado en una primera etapa por Miriam Díaz Aroca y en la última temporada por Leticia Sabater, que retomaba el tradicional juego de la ruleta.

Por la mañana fue el primer magacín matinal de la historia de la televisión de España, siendo pionero en una fórmula que años posteriores se repetiría hasta la saciedad en

nuestro país. El programa estuvo absolutamente marcado por la personalidad de su director y presentador, y su más que particular forma de dirigirse a la cámara y de interactuar con sus compañeros. Tras la cancelación de *Por la mañana*, Hermida mantuvo este estilo de magacín en otros programas posteriores que lideró y que respondieron casi íntegramente al proyecto original: *A mí manera* (1989-1990) en TVE o *El programa de Hermida* (1991-1992) en Antena 3.

Por su parte, durante los años posteriores a la cancelación del espacio, los intentos iniciales de reproducir con éxito la fórmula de Hermida recayeron en quienes habían sido colaboradoras del veterano periodista. De entre ellas, la más aventajada fue María Teresa Campos, que lideró la audiencia de la programación matutina durante los años noventa, primero con *Pasa la vida* (1991-1996) en TVE y luego con *Día a día* (1996-2004) en Telecinco. No fue la única, eso sí. Nieves Herrero con *De tú a tú* (1990-1993) y Consuelo Berlanga con *Tan contentos* (1991) también explotaron dicho formato. Más tarde, sería Ana Rosa Quintana o Concha García Campoy las que triunfarían manteniendo siempre elementos del espíritu de este pionero de los magacines matinales. De hecho, la misma Inés Ballester dirigió un programa que reproducía incluso el nombre original del espacio de Hermida: *Por la mañana* (2002-2007) —en La 1 de TVE, precisamente—.

A continuación, se adjuntan instantáneas⁰ de las porciones en las que se subdividía el longevo programa televisivo —siguiendo un orden cronológico de aparición de cada una de ellas dentro del propio espacio—:



Ilustraciones 12 y 11. Introducción del espacio a cargo de Hermida. Actuación del Centro Filarmónico 'Eduardo Lucena'

⁰ Emisión del programa *Por la mañana* presentado por Jesús Hermida. En *TVE a la carta* / <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/manana-28-10-1988/5068421/>



Ilustración 13. Serie 'Intriga Matinal' protagonizada por los propios colaboradores del programa



Ilustración 14. María Teresa Campos actuando en la serie 'Intriga matinal'



Ilustración 15. Porción del espacio dedicado a un rápido repaso de las principales noticias del día



Ilustración 16. Conexión en directo con los protagonistas de diversas historias humanas -amor, desdichas, reyertas...-



Ilustración 17. Concurso televisivo. Conexión telefónica en directo del participante

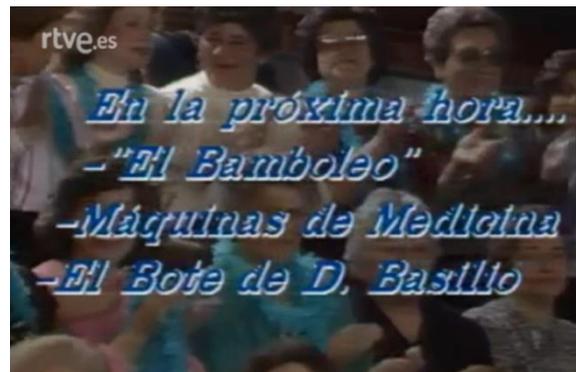


Ilustración 18. Secciones de diversa índole. Generalmente eran juegos que buscaban que el público asistente al plató de grabación interactuase o que la audiencia hiciese lo propio



Ilustración 19. Consuelo Berlanga durante uno de los espacios de reflexión del programa



Ilustración 20. Uno de los juegos del programa con el público presente en el plató: 'Bamboleo'



Ilustración 21. Otro de los concursos telefónicos del programa



Ilustración 22. Espacio de consejos y recomendaciones sobre la salud -en la imagen, expertos médicos explican cómo se realiza una cooximetría, es decir, una medición del nivel de monóxido de carbono en los pulmones para determinar el consumo de tabaco de una persona



Ilustración 23. El bote de Don Basilio, otro de los concursos presentados, en este caso, por el veterano periodista Javier Basilio



Ilustración 24. Espacio dirigido por Nieves Herrero en el que se dan a conocer historias humanas -amores, infortunios, desventuras, reencuentros...- conectando telefónicamente con los protagonistas



Ilustración 25. Espectáculo musical para cerrar el programa

4.3. La desregulación del mercado televisivo en España (1990)

«A las ocho de la tarde de hoy, cuando comience la emisión regular de Antena 3 TV, se abrirá para nuestro país un capítulo cuya trascendencia difícilmente podrá ser entendida sin contemplar los treinta y tres años de monopolio de la televisión pública que quedan atrás». Así anunciaba ABC, hace 30 años (1990), la llegada del primer canal privado a España. Un momento histórico en la comunicación de nuestro país que abrió la veda para que pocos meses después, en 1991, aparecieran cadenas como Telecinco (3 de marzo) y Canal+ (8 de junio).

Quedaba dilapidado entonces un monopolio de TVE de dos décadas de vida tras la promulgación de la Ley de Televisión Privada de 1988, liberalizando el mercado televisivo español con concesiones renovables cada 10 años. La crisis del modelo público de televisión, no solo en España sino en Europa, propició la llegada de un modelo de televisión privada cuya disposición obligaba a los canales a emitir programas con una cobertura nacional y territorial indistintamente, marcando, además, los tiempos máximos de publicidad, entre otros aspectos. La batalla por la audiencia había comenzado y TVE —que no ha dejado de emitir publicidad hasta hace un mes— y el gobierno estuvieran dispuestos a ceder el terreno fácilmente: «Es como si por parte de los socialistas —aseguraba Manuel Ferrand, el primer director general de Antena 3, en referencia a la lentitud con que el Gobierno daba las concesiones de la emisión— hubieran hecho un intento de romper el monopolio poco a poco para que no duela».

En un principio, seis fueron los proyectos que se habían presentado a las 3 únicas concesiones: *Antena 3* de Televisión apoyada por Manuel Martín Ferrand -dueño de Antena 3 Radio-, el Conde de Godó, el periódico ABC y el Grupo Correo, que además tenían una sentencia del Tribunal Supremo a su favor desde el año 1982. En segundo lugar, estaba Silvio Berlusconi, que presentaría *Telecinco* junto con el Grupo *Anaya* y la ONCE como socios principales. Luego llegaría un proyecto encabezado por Antonio Asensio -dueño del grupo *Zeta*-, Mario Conde —presidente de Banesto— y el magnate Rupert Murdoch denominado *Canal Uno Univisión*, el que, en principio, se pensaba que

se llevaría la tercera concesión. Los otros proyectos eran *Canal C*, presentado por 25 importantes empresarios catalanes; *Tele 16*, de Juan Tomás de Salas -presidente del *Grupo 16-*, que no tuvo mucha suerte al presentarse fuera de plazo; y, el último proyecto, *Canal+* (España), presentado por Jesús de Polanco y que se correspondía con un canal de televisión de pago.

El 26 de agosto de 1989 las tres concesiones se hacían oficiales. El oportuno concurso público exhibía públicamente que estas eran para las sociedades *Antena 3 de Televisión, S.A.*, *Gestivisión Telecinco, S.A.* Y *Sogecable, S.A.*, quienes podrían hacer uso de ellas a partir del 3 de abril de 1990.

La rápida multiplicación de emisoras con vocación de liderazgo provocó que tuvieran que adaptarse inmediatamente nuevas reglas y un nuevo marco competitivo. Sin embargo, los comienzos no fueron fáciles. Aunque la media de tiempo por telespectador frente a la «caja tonta» pasó de 184 minutos al día en 1990 a 210 minutos en 1994, las cadenas se encontraron con una crisis económica, las grandes inversiones iniciales y unos contenidos cada vez más caros. Antena 3, por ejemplo, se constituyó con 10.000 millones de pesetas «completamente desembolsados», lo que, según Ferrand, les permitía «enfrentarse al futuro con cierta tranquilidad», pero no fue así.

4.4. La influencia de los *talk shows* y otros formatos diversos en el magacín español

Este nuevo panorama televisivo en España a partir de los años 90 propició que se diluyeran las fronteras entre unos formatos y otros. De este modo, se da paso a la hibridación de géneros que mezclan la ficción, el documental, el informativo y el entretenimiento -humor, variedades, crónica rosa, etc.). Se hace necesario destacar que, según Gordillo, hasta la «neotelevisión», el entretenimiento estaba integrado principalmente por los concursos, los magacines, los shows, los programas de humor y las variedades. En el nuevo período televisivo, estos programas se caracterizan, también, por incluir la actualidad de la agenda informativa (2009).

Lacalle (2011: 17) recuerda que otro de los factores que han fomentado la hibridación de géneros y formatos es el protagonismo que han ido adquiriendo los relatos subjetivos. En esa misma línea, Saló (2003: 15) explica que desde hace algún tiempo el concepto de “género” se ha transformado y “cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no nos ponemos muy de acuerdo a la hora de clasificar” (Fiske, 1987: 111), en cambio, se entiende este concepto como un conjunto provisional que cambia o se modifica según las características que vaya adquiriendo el programa. Por ello, cualquier programa tendrá unas características propias del género al que pertenece, pero también contará con otras variables atribuibles a otros, por lo que asignar uno u otro implica decidir qué conjuntos de características son las más importantes para cada uno de los programas. En definitiva, según Fiske, el género tiene una doble finalidad: por un lado, la estandarización y la familiaridad y, por otro, la diferenciación del producto.

Al referirnos a los magacines cabe destacar la influencia del *talk show* en estos espacios televisivos. Este formato televisivo apareció en Estados Unidos en los años cincuenta

vinculado a los magazines diurnos y contaban con un importante componente informativo (Geca, 2000, en Saló, 2003: 20). En los años sesenta, se trasladan a la franja del *prime-time* y los temas informativos que se trataban en los magazines se convierten en temáticas con menos interés pero más morbosas. El investigador Graham Scott (1996) ofrece una interesante visión sobre el porqué del auge de los *talk shows* en la televisión americana:

La televisión en la década de 1960, incluida el formato *talk*, se caracterizó por una especie de conciencia dividida que fue paralela a los desarrollos en la sociedad. Por un lado, hubo una captura estadounidense orientada al éxito en la mayor parte de la televisión, incluidos los programas de entrevistas a celebridades de la madrugada y la noche. Pero, por otro lado, había un Estados Unidos enojado, que cuestionaba y protestaba que estaban ganando cada vez más atención los programas de noticias más serios, especiales y programas de entrevistas y de debates.

(Graham Scott, 1996: 218)

Scott (1996: 230) sostiene, además, que entre la década de 1980 y 1990, el tono utilizado en los *talk shows* paso a ser más escandaloso, indiscreto, estridente, de ritmo rápido, que buscaba la confrontación y daba un importante protagonismo a la confesión.

“La hibridación de los géneros televisivos ha supuesto que alguna de las principales características como, por ejemplo, las de los *talk show*, se trasladen a los magazines diurnos o nocturnos, llegando a conformarse como una sección independiente” (Ferrer, 2016). Fruto de ello es la dinámica que comenzaron a adquirir los principales magazines dispuestos en la parrilla televisiva tras la desregulación del panorama televisivo, y la que sigue caracterizando a los que se emiten actualmente. Recursos como las conexiones en directo en varias ocasiones a lo largo de la emisión, durante el tratamiento de actualidad, con personas que están viviendo una situación particularmente difícil y que deciden transmitir su historia en la televisión para concienciar a la audiencia y pedir ayuda, se han hecho ya habituales, por ejemplo, en magazines matinales como *La mañana de la 1*.

Jane Shattuc (1997: 3, en Lacalle, 2001: 134) habla sobre las características que presenta el *talk show*. Las mencionadas son perfectamente observables en los magazines matinales que desde principios de los 90 pueblan — principalmente por la mañana — el continente televisivo en España:

- 1) El *talk show* suele tratar casi siempre de cuestiones sociales o personales. Algunos de los magazines matinales españoles contienen diversas secciones —salud, deporte, cocina, moda, crónica social y crónica rosa-, pero a lo largo del programa se hace uso del testimonio de las personas que han vivido situaciones determinadas —en la mayoría de los casos suelen ser vivencias muy delicadas y siempre con un final triste- como “percha” para tratar algunas cuestiones sociales de actualidad.
- 2) Este tipo de programas requieren la participación del público y/o del espectador mediante su presencia en el estudio por teléfono. En los magazines matinales españoles, los espectadores intervienen telefónicamente en determinadas secciones y la presencia de público en el plató es innegociable.

- 3) Los *talk shows* se estructuran en torno a la “autoridad moral” de un conductor. En los magazines españoles —generalmente en los matinales o en los *late nights*—, numerosos son los conductores que tienden a ofrecer declaraciones, juicios de valores o valoraciones personales en su discurso sobre muchos de los temas de actualidad abordados, analizados, confrontados o debatidos en el espacio.
- 4) La franja es mayoritariamente femenina. Al emitirse en la franja diurna, estos programas suelen estar conformados por mujeres —amas de casa, pensionistas, mujeres de situación de desempleo...— y así queda reflejado en el registro de llamadas telefónicas o en las entrevistas que se realizan a lo largo del programa para contrastar las noticias de actualidad.
- 5) Los *talk shows* se emiten en franjas diurnas —mañana o tarde—. Los magazines de mayor notoriedad, reconocimiento y audiencia de nuestro país se emiten de lunes a viernes de nuevo o diez de la mañana a dos de la tarde.

Siguiendo las líneas anteriormente mencionadas, Ferrer pone de ejemplo una noticia del 19 de agosto de 2014¹, cuando los periodistas y colaboradores de *La mañana* -edición verano-, con Inés Ballester al frente como presentadora, informan de que un hombre permanece atrincherado y armado, tras dieciséis horas, en un bar en el centro de Zaragoza debido a una supuesta ruptura sentimental. El programa se pone en contacto vía telefónica con una vecina que está viendo el desarrollo de los hechos desde el balcón de su casa y les va narrando todo lo que puede ver desde esta localización. Después de la intervención, la presentadora lanza un mensaje al hombre que permanece en el bar, por su tuviera la televisión puesta y estuviera viendo el programa con tal de ofrecerle su ayuda y darle ánimos para seguir adelante. Además, Ballester le facilita un número de teléfono para que se ponga en contacto con ellos si está siguiendo el programa y ha escuchado el llamamiento. Una psicóloga que comparte mesa con los periodistas le transmite un mensaje de reflexión y de apoyo.



Ilustración 26. Imagen del programa 'La mañana' retransmitiendo ininterrumpidamente el suceso acaecido en el bar de Zaragoza

¹La mañana de TVE (19/08/2014). Disponible en: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-manana/manana-segunda-parte-19-08-14/2717515/>

Llama la atención como en una misma noticia se pueden mezclar varios géneros como la información, el *talk show* o, incluso, podríamos decir que existen también algunas características de *reality* como la de hacer de la realidad un espectáculo televisivo (Saló, 2003, en Ferrer, 2016: 142). Así pues, se puede decir que es correcta la afirmación de Estefanía Jiménez (2010) sobre los *talk shows* en la que sostiene que:

Los *talk shows* están basados en lo cotidiano, en las relaciones primarias de las personas de la calle y sus reacciones cuando son expuestas a conflictos relacionados con la esfera emocional. Su interés reside en que transforman las experiencias humanas de personas desconocidas por el público en un espectáculo televisivo que basa en el relato oral de una vivencia, en primera persona, descontextualizado y dirigido (2010: 12)

Este tipo de espacios recrean una realidad determinada que actúa en una doble vertiente. Por un lado, se basa en las experiencias de personas anónimas o gente común (Bonner, 2003) y, por otro lado, se construye a partir de determinados elementos que la hacen interesante para la audiencia (Jiménez, 2010: 12). Este tipo de noticias, además, suponen una rentabilidad extra para los programas porque son baratas y no requieren de una producción complicada.

La investigadora Estefanía Jiménez (2010), asimismo, atribuye una serie de rasgos generales a los *talk shows*, a partir de las opiniones de los telespectadores en los grupos de discusión y de las conversaciones mantenidas con los productores de este tipo de programas, que podrían identificarse también con cualquier género de entrenamiento que incorpore características de la telerrealidad como, por ejemplo, los programas *almacén* o *contenedores*. Estos programas tienen como función:

- A) Entretener; el espectador busca la distracción y el entretenimiento relegando a un segundo plano la información
- B) Relajar; la audiencia pretende evadirse de sus problemas a través, en muchos casos, de la comparación y empatía entre su experiencia y las vivencias de los testimonios que aparecen en televisión
- C) Facilitar el desahogo emocional; todas las historias que se narran en un programa tienen como base un potente componente dramático que actúa sobre la audiencia como elemento catártico. En este sentido, Graham Scott (1996: 9) afirma que los hombres y las mujeres se relacionan de forma distintas frente a la ira o el dolor. Por ejemplo, los hombres atribuyen sus problemas a fuentes externas mientras que las mujeres se culpan a sí mismas de las dificultades vividas. De esta manera, los hombres suelen participar en programas de debate social o político donde se tienden a culpar a los gobernantes de los problemas de la sociedad, mientras que las mujeres, por el contrario, participarán en los programas de entrevistas o espacios de *coaching* en los que se busca la comprensión y la ayuda para poder cambiar ellas mismas o las relaciones personales que poseen. Así, según Scott, la corriente de ira y dolor ayuda a crear una comunidad de espectadores fieles a este tipo de “espectáculos”.

D) Enseñar; “los entrevistados transmiten una serie de valores, informaciones y conocimientos sobre la audiencia que adquieren una función didáctica similar a la de cualquier otro producto cultural. No obstante, la televisión también puede propagar contraejemplos de comportamiento o reforzar los valores preexistentes” (Ferrer: 2016, 142).

4.5. El magacín español -desde la década de los 90s hasta la actualidad-

El magacín es uno de los formatos clásicos de entretenimiento en España caracterizado por su capacidad de hacerse eco de la agenda periodística. En nuestro país, el magacín es un tipo de programa que aborda la actualidad diaria a través de entrevistas, debates, tertulias, reflexiones, conexiones a pie de calle, concursos, actuaciones, colaboradores periódicos, secciones y otros tantos colaboradores fijos y, sobre todo, y como ya se recalca antes, la presencia de un presentador/a que se convierte en una figura “imprescindible” dentro de este género. Estos espacios recurren con frecuencia a presentadores que gozan de la popularidad de la audiencia y que actúan como gancho para esta; sujetos que pueden ser actores o periodistas famosos cuyo papel consiste en “dar coherencia y continuidad a la heterogeneidad de los productos ofrecidos, además de actuar como conductores de las entrevistas y tertulias” (Barroso, 1996: 350).

Para caracterizarlo, Calabrese apunta que los detalles que definen a estos programas *contenedores* se pueden sintetizar de la siguiente forma:

- 1) los programas contenedores convierten en espectáculo televisivo todo tipo de material extratelevisivo;
- 2) imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia;
- 3) formalizan un verdadero *pret-a-parler* televisivo, constituido por las continuas referencias al espectador que realizan;
- 4) transforman la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación;
- 5) convierten la participación del público/espectador en el eje del programa;
- 6) el “efecto en directo” —la emisión en directo o el falso directo— pasa a ser la condición *sine qua non* de la representación”. (1989, en Lacalle, 2001: 14).

Los programas contenedores se pueden definir, asimismo, como programas *almacén*, a lo que ya se refería anteriormente, puesto que “en ellos cabe de todo: noticias, reportajes, entrevistas, tertulias, actuaciones artísticas, sainetes, seriales, espacios educativos, de servicio al hogar, etc.” (Barroso, 1996: 350). Estos programas de bajo coste ofrecen emisiones en directo desde el estudio, conexiones en directo con periodistas a pie de calle, intervenciones de los invitados, secciones o bloques pregrabados, etc. (Barroso, 1996: 423).

Este tipo de programas están integrados por noticias cortas referidas a temas internacionales, nacionales o locales alternando con entrevistas a invitados o expertos, seguidos de debates en torno a ciertas noticias que requieren un análisis más profundo

Así, según el autor, se genera una especie de foro democrático que ayuda a la gente a entender los acontecimientos y genera una opinión pública. Aunque los temas tratados no suelen ser demasiados complejos, en general, tienden a reflejar los intereses populares.

Por su parte, Graham Scott identifica cuatro tipos de programas con formato magacín: los programas de noticias o información; los programas de variedades, comedia y entrevistas; los programas de autoayuda, psicología y temática cotidiana; y, finalmente, los programas de entrevistas especializadas. Desde que la parrilla televisiva española integrase en su nómina de canales a aquellos de índole privada —en 1990—, la cantidad de productos televisivos emitidos de tipo magacín ha sido de 111 programas. Estos espacios han seguido una tipología tan variada y diversa como la que se cita en la clasificación realizada por Graham Scott.

Los canales televisivos que mayor acopio han hecho de este formato a lo largo de estos últimos treinta años han sido tres: TVE, Antena 3 y Tele 5. No obstante, y pese a que los tres canales siguen conservando en su programación diaria magacines de elevado éxito - Las mañanas de la 1, Espejo Público y El programa de AR-, todos ellos matinales, son los segundos canales que poseen sus respectivos grupos mediáticos —La Sexta y Cuatro, respectivamente— los que actualmente están estructurando su parrilla diaria en torno a espacios de este carácter.

A continuación, se integran varias representaciones gráficas y tabulares con el objetivo de conocer analíticamente cuándo, cómo, cuál, dónde y de qué forma ha estado presente el magacín en el panorama televisivo nacional durante las tres últimas décadas.

- **4.5.1. Representación de programas magacines en los diversos canales televisivos españoles (1990-2020)**

PROGRAMA	EMISIÓN	CADENA
A las diez en mi barrio	1956	TVE
Tele-Madrid	1957	TVE
Club Miramar	1959-1960	TVE
Panorama	1960-1963	TVE
Tele-club	1964-1966	TVE
Último grito	1968-1970	TVE
Buenas tardes	1970-1974	TVE
Siempre en domingo	1971-1972	TVE
Tarde para todos	1972-1974	TVE
Todo es posible en domingo	1974	TVE
Revistero	1975-1976	TVE
Gente hoy	1975-1981	TVE
Directísimo	1975-1976	La 2
625 líneas	1976-1981	TVE
Hora 15	1977-1979	TVE
300 millones	1977-1983	TVE

Cosas	1980-1981	TVE
Pista libre	1982-1985	TVE
Y sin embargo, te quiero	1983-1985	TVE
La tarde	1983-1989	TVE
Cremallera	1984	TVE
Ahí te quiero ver	1984-1987	TVE
Por la mañana	1987-1989	TVE
Tariro, tariro	1989	TVE
A mi manera	1989-1990	TVE
El día por delante	1989-1990	TVE
Domingo en Rojo	1990	Antena 3
En buena hora	1990-1991	TVE
Tele 5 ¿dígame?	1990-1992	Tele 5
Telecupón	1990-2000	Tele 5
De tú a tú	1990-1993	Antena 3
La Palmera	1991	TVE
Cada mañana	1991-1992	TVE
De par en par	1991-1992	TVE
El programa de Hermida	1991-1992	Antena 3
Tan contentos	1991-1992	Antena 3
Pasa la vida	1991-1996	La 1 (TVE)
El show de la una	1992-1993	TVE
¡Hola Raffaella!	1992-1994	TVE
Date un respiro	1993	Tele 5
Las mañanas de Tele 5	1993	Tele 5
Noche, noche	1993	Antena 3
Madrid Directo	1993-presente	TeleMadrid
Buenos días, Madrid	1994-presente	TeleMadrid
Ay Lola, Lolita, Lola	1995	TVE
Más que coches	1995-presente	Tele 5
Gente	1995-2011	TVE
Mañanas de Primera	1996-1997	TVE
Día a Día	1996-2004	Tele 5
Magacine	1996-2005	Canal +
Así son las cosas	1997-2002	TVE
Con T de tarde	1997-2004	TeleMadrid
Viaje con nosotros	1998	TVE
Sabor a ti	1998-2004	Antena 3
Andalucía Directo	1998-presente	Canal Sur
Como la vida	1999-2004	Antenas 3
Salud al día	2000-presente	Canal Sur
Telecupón	2000-2005	Antena 3
De buena mañana	2001-2002	Antena 3
A plena luz	2002	Antena 3
Pecado original	2002-2005	Tele 5

Por la mañana	2002-2008	TVE
Aracitys	2002-2018	TV3
Aquí hay tomate	2003-2008	Tele 5
A la carta	2004	Antena 3
Cada día	2004-2005	Antena 3
A 3 bandas	2004-2006	Antena 3
La azotea de Wyoming	2005	TVE
La buena onda de la tarde	2005	Antena 3
Channel nº 4	2005	Cuatro
Lo que interesa	2005	Antena 3
Ankawa	2005-2006	TVE
España Directo	2005-2011 / 2013-presente	TVE
El programa de Ana Rosa/AR	2005-presente	Tele 5
El programa del verano	2005-presente	Tele 5
Carta Blanca	2006	TVE
Sé lo que hicisteis	2006-2011	La Sexta
El Intermedio	2006-presente	La Sexta
En Antena	2006-2007	Antena 3
Esta mañana	2006-2009	TVE
Telecupón	2006-2011	Cuatro, CNN+, La Siete
En Connexió	2006-2013	Canal 9
Las mañanas de Cuatro	2006-2018	Cuatro
Espejo público	2006-presente	Antena 3
Está pasando	2007-2009	Tele 5
La tarde con María	2007-2009	Canal Sur
El método Gonzo	2008	Antena 3
El método por dos	2008	Antena 3
Visto y oído	2008	Cuatro
El día por delante	2008-2010	TVE
Tal cual lo contamos	2008-2010	Antena 3
La tarde, aquí y ahora	2009-presente	Canal Sur
Vaya par	2009	Antena 3
De buena ley	2009-2014	Tele 5
¡Qué tiempo tan feliz!	2009-2017	Tele 5
La mañana/ La mañana de la 1	2009-presente	TVE
Sálvame	2009-presente	Tele 5
3D	2010-2011	Antena 3
Tonterías las justas	2010-2011	Cuatro
Más allá de la vida	2010-2012	Tele 5
Para todos La 2	2010-presente	La 2 (TVE)
Qué quieres que te diga	2011	Cuatro
Tarde Directo (Verano Directo)	2011	La Sexta
Al Rojo Vivo	2011-presente	La Sexta
Otra movida	2011-2012	Neox
/+ / Gente	2011-2013	TVE

Te damos la tarde	2011-2013	13 TV
Te vas a enterar	2012-2013	Cuatro
Flash moda	2012-presente	TVE
Más vale tarde	2012-presente	La Sexta
La Sexta Columna	2012-presente	La Sexta
Zapeando	2013-presente	La Sexta
La Sexta Noche	2013-presente	La Sexta
Ciudadanos	2013	Antena 3
Abre los ojos y mira	2013-2014	Tele 5
Cazamariposas	2013-2020	Tele 5
La otra red	2014	Cuatro
Azpimarra	2014-2016	ETB
Hora punta	2016-2018	TVE
¡Qué me estás contando!	2016-presente	ETB
Hora deportiva	2016-presente	TeleMadrid
Testigos Hoy	2016-presente	Canal Sur
En Compañía	2016-presente	CMMTV
Socialité	2017-presente	Tele 5
Viva la vida	2017-presente	Tele 5
Así nos va	2018	La Sexta
Lo siguiente	2018-19	TVE
Liarla Pardo	2018-presente	La Sexta
Ya es mediodía	2018-presente	Tele 5
A partir de hoy	2019-2020	TVE
Cuatro al fin de semana	2019-presente	Cuatro
Cuatro al día	2019-presente	Cuatro
Todo es mentira	2019-presente	Cuatro
La habitación del pánico	2020	Cuatro
120 minutos	2020-presente	TeleMadrid
Madrid Directo Fin de Semana	2020-presente	TeleMadrid
Juntos	2020-presente	TeleMadrid

Tabla 2. Magacines presentes en la parrilla televisiva española desde 1990 hasta 2000. Nombre, año/s de emisión y canal de distribución. Elaboración propia

-  La 1
-  Antena 3
-  Cuatro
-  Tele 5
-  La Sexta
-  Autonómicas
-  Otros canales

Así, la ratio de espacios de este tipo en cada uno de los canales de televisión ha sido el que se muestra a continuación.

CANAL	PROGRAMAS MAGACÍN (1990-2020)
	26
	24
	12
	20
	10
	17
	2

Tabla 3. Cantidad de magacines por canal de televisión (1990-2020). Elaboración propia

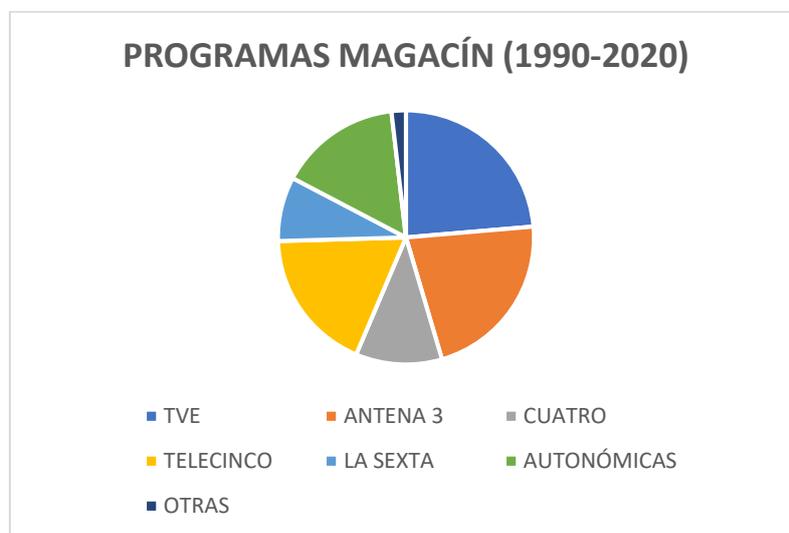


Gráfico 1. Números de programas magacín por canal de TV (1990-2020)

Como se aprecia, la presencia de los espacios magacín en los diversos canales televisivos de España ha sido dispar, algo que se puede percibir más notablemente si se desglosan los datos ofrecidos anteriormente atendiendo a lo sucedido con este formato en cada uno de estos canales de televisión.



Ilustración 27. Magacines TVE (1990-2020)



- DE TÚ A TÚ (1990-93)
- EL PROGRAMA DE HERMIDA (1991-92)
- TAN CONTENTOS (1991-92)
- NOCHE, NOCHE (1993)
- SABOR A TI (1998-2004)
- TELECUPÓN (2000-2005)
- DE BUENA MAÑANA (2001-2002)
- A PLENA LUZ (2002)
- A LA CARTA (2004)
- CADA DÍA (2004-2005)
- LA BUENA ONDA DE TELE (2005)
- LO QUE INTERESA (2005)
- A 3 BANDAS (2005-2006)
- EN ANTENA (2006-2007)
- ESPEJO PÚBLICO (2006-PRESENTE)
- EL MÉTODO GONZO (2008)
- EL MÉTODO POR DOS (2008)
- TAL CUAL LO CONTAMOS (2008-2010)
- VAYA PAR (2009)
- 3D (2010-2012)
- OTRA MOVIDA (2011-2012)
- CIUDADANOS (2013)

Ilustración 29. Magacines Antena 3 (1990-2020)

cuatro^o

- CHANNEL Nº 4 (2005)
- TELECUPÓN (2006-2011)
- LAS MAÑANAS DE CUATRO (2006-2018)
- VISTO Y OÍDO (2008)
- TONTERÍAS LAS JUSTAS (2010-2011)
- QUE QUIERES QUE TE DIGA (2011)
- TE VAS A ENTERAR (2012-2013)
- LA OTRA RED (2014)
- TODO ES MENTIRA (2019-PRESENTE)
- LA HABITACIÓN DEL PÁNICO (2020)
- CUATRO AL FIN DE SEMANA (2020-PRESENTE)

Ilustración 28. Magacines Cuatro (1990-2020)



- **TELE 5 ¿DÍGAME? (1990-92)**
- **TELECUPÓN (1990-2000)**
- **DATE UN RESPIRO (1993)**
- **LAS MAÑANAS DE TELE 5 (1993)**
- **MÁS QUE COCHES (1995-PRESENTE)**
- **DÍA A DÍA (1996-2004)**
- **PECADO ORIGINAL (2002-2005)**
- **AQUÍ HAY TOMATE (2003-2008)**
- **EL PROGRAMA DE ANA ROSA / AR (2005-PRESENTE)**
- **EL PROGRAMA DEL VERANO (2005-PRESENTE)**
- **ESTÁ PASANDO (2008-2010)**
- **DE BUENA LEY (2009-2014)**
- **¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ! (2009-2017)**
- **SÁLVAME (2009-PRESENTE)**
- **MÁS ALLÁ DE LA VIDA (2010-2012)**
- **CAZAMARIPOSAS (2013-2020)**
- **ABRE LOS OJOS Y MIRA (2013-2014)**
- **SOCIALITÉ (2017-PRESENTE)**
- **VIVA LA VIDA (2017-PRESENTE)**
- **YA ES MEDIODÍA (2018-PRESENTE)**

Ilustración 31. Magacines Telecinco (1990-2020)



- **SÉ LO QUE HICISTEIS (2006-2011)**
- **EL INTERMEDIO (2006-PRESENTE)**
- **TARDE DIRECTO (VERANO DIRECTO) (2011)**
- **LA SEXTA COLUMNA (2012-PRESENTE)**
- **MÁS VALE TARDE (2012-PRESENTE)**
- **ZAPEANDO (2013-PRESENTE)**
- **LA SEXTA NOCHE (2013-PRESENTE)**
- **ASÍ NOS VA (2018)**
- **LIARLA PARDO (2018-PRESENTE)**

Ilustración 30. Magacines La Sexta (1990-2020)



Ilustración 33. Magacines de los principales canales autonómicos



Ilustración 32. Magacines de otros canales de la parrilla televisiva (1990-2020)

4.6. Los programas-magacín informativos, matinales o vespertinos, en España (1990-2010)

Uno de los formatos clásicos en la televisión de nuestro país que mezcla la información y el entretenimiento es el magacín, ya que consigue adaptarse a la actualidad diaria a

través de las últimas noticias sobre política, economía, internacional o sociedad; mediante entrevistas, debates, tertulias, actuaciones o concursos. Además, el magacín español cuenta con colaboradores periódicos y con secciones que pueden ser fijas o variables según la información diaria. En España, este tipo de formatos, como ya se ha detallado, cuenta con la figura del conductor/a que actúa como gancho para la audiencia y que es fundamental para mantener la credibilidad y la línea editorial del programa. En general, los presentadores suelen contar con cierta popularidad o con una larga trayectoria en los servicios informativos.

Los magacines que emiten los canales españoles presentan algunas diferencias frente a los americanos. Mientras que en la concepción española de estos espacios participan numerosos colaboradores y solo hay un conductor, el magacín americano cuenta con tres colaboraciones —noticias, meteorología y reportaje— y una pareja de presentadores —hombre y mujer— que proceden de los servicios informativos. Otra de las características que diferencia al magacín español del norteamericano es que, mientras en el primero la mayor parte de la información se suele emitir desde el estudio, con diversas conexiones a pie de calle —el plató, no obstante, es el escenario principal de ese espacio—, en el segundo la interacción en el plató es menor y se opta por las conexiones desde escenarios naturales (Saló, 2003: 30-31).

La hibridación de géneros propició que el *talk show* se trasladara a los magacines diurnos o nocturnos españoles, conformándose como una sección independiente, con lo que la confrontación, el protagonismo y los secretos de los protagonistas de los *talk shows* se trasladan a los magacines. De esta forma, las historias personales llegan a sustituir a veces a los temas informativos y aparece un formato sincrético: los programas *contenedores*. Estos programas se caracterizan por ofrecer contenidos redundantes, serialidad, polémica y una tendencia a la distorsión de la realidad, sobre todo, en la información sobre crónica social o actualidad rosa.

En este sentido, numerosos investigadores y expertos destacan el elevado índice de audiencia que alcanza este formato, reseñan el bajo coste económico que supone para la cadena (Barroso, 1996: 423) y consideran que los programas contenedores “convierten en espectáculo televisivo cualquier información, exponen la participación del público como eje principal del programa y convierten el directo en una característica indispensable” (Calabrese, 1989, en Lacalle, 2001: 14). Otros autores, como Scott (1996), defienden la función democrática de los magacines, que ayudan a los espectadores a entender la realidad y a desarrollar una opinión pública.

Los programas-magacín de noticias o de información, siguiendo la clasificación norteamericana elaborada por Graham Scott, pueden subdividirse en cinco tipologías:

- Los telediarios/magacines matinales como *Today*, *CBS This Morning* y *Good Morning America*.
- Los nuevos programas de análisis y de debate, que van desde espacios radiodifundidos de medianoche como *Nightline*, a los programas de debate televisivos más serios, como *Charlie Rose* y *Equal Time*, con Mary Matalin and Dee Dee Myers.

- Las nuevas tertulias, entrevistas a invitados y programas en los que la gente pueda llamar, como *Larry King Live* y *Gerardo Rivera*.
- Los magazines o programas de reportaje en *prime time*, como *48 Hours*, *60 Minutes*, *Prime Time*, y *Dateline*, que no se ven a sí mismos como *talk shows*.
- Los programas de prensa amarilla y espacios de entrevistas, como *Inside Edition*, *Hard Copy*, *American Journal* o *A Current Affair* —recientemente cancelado—, que no se autodescriben tampoco como *talk shows*.

(Graham Scott, 1996: 274).

Para Graham Scott, aunque las noticias que se emiten tienden hacia el sensacionalismo, este tipo de programas actúan como servicio público al explicar y exponer los problemas de la sociedad. Los programas matutinos mezclan noticias con entrevistas a celebridades y protagonistas o expertos. Estos espacios suelen mostrar entornos más informales como una cocina o una sala de estar, como si los espectadores estuviesen en su propia casa. En los programas *almacén* diurnos que conforman la muestra de este estudio, detectamos las características que expone Graham Scott. Generalmente, comienzan con un pequeño espacio informativo seguido de una mesa de debate con expertos e invitados donde se analizan los temas más complejos de la actualidad diaria. En ocasiones, suelen intervenir personas anónimas, bien vía telefónica o mediante entrevistas realizadas a pie de calle, que expresan sus dudas sobre algún asunto o exponen sus preguntas a los contertulios.

Los vespertinos, por su parte, guardan gran similitud con aquellos de franja horaria matinal pero giran en torno a la estructura plató-conexión en directo del reportero. Durante la emisión del espacio, el presentador, un comunicador o periodista de cierto reconocimiento público, enuncia la información de la que se hablará segundos más tarde para, tras ello, conectar con el reportero que se encuentra en el lugar de los acontecimientos y que detallará con mayor profundidad todo lo relacionado con lo noticiable. Esta fórmula se repite constantemente a lo largo del transcurso del programa, de algo más de dos horas aproximadamente, y cuenta en determinados espacios con la alternancia de debates y tertulias de expertos en la actualidad política y/o social o de políticos entrevistados —*in situ*—. Asimismo, los reportajes, entrevistas, análisis e informes —elaborados y desglosados por colaboradores fijos del programa para la audiencia— hacen, a menudo, acto de presencia a lo largo de la emisión.

En España, ya desde 1991, año en el que Telecinco y Canal + comenzaron a emitir sus primeros programas tras la entrada en vigor del nuevo panorama televisivo mixto —convivencia de TVE con las cadenas privadas—, el magacín, como había sucedido durante el último lustro de la década de los 80s, se configuró como uno de los formatos estrella. Muestra de ello es que tanto La 1 como Antena 3 y Telecinco establecieron en la programación, sobre la que se sustentaba el éxito televisivo y comercial de la cadena, numerosos magazines. Estos copaban generalmente la franja matinal del día —09.00 a 14.00 h, mayormente— y se emitían tanto de lunes a viernes como los fines de semana.

Algunos de estos magazines eran *De tú a tú* (1990), *Domingo en Rojo* (1990), *El programa de Hermida* (1991) y *Tan contentos* (1992) en Antena 3; *En buena hora* (1990),

La Palmera (1991), *Cada mañana* (1991), *De par en par* (1991), *Pasa la vida* (1991), *El show de la una* (1992) y *¡Hola Raffaella!* (1992) en TVE; y *Tele 5 ¿dígame?* (1990), *Telecupón* (1990), *Date un respiro* (1993) y *Las mañanas de Tele 5* (1993) en Telecinco.

- **4.6.1. *De tú a tú* (1990), Antena 3**

El primero de todos estos espacios, *De tú a tú* (1991), fue el magacín pionero en el que confió Antena 3 para su programación diaria. Este programa, presente en la cadena desde sus inicios en 1990 y hasta 1993, era emitido de lunes a viernes en horario de 09.30 a 14.00. El espacio, dirigido por el realizador Ramón Pradera y presentado por Nieves Herrero —siendo copresentado durante los primeros meses también por Jesús Cisneros— comenzó bajo el formato de magacín matinal e incluía, como hacían otros espacios de la misma franja horaria, entrevistas, debates, actuaciones musicales, noticias de actualidad, concursos y consejos para la salud —de la mano del experto en medicina Bartolomé Beltrán—. Asimismo, a dichos géneros televisivos se les añadía la emisión de series de televisión durante el programa, como *La intrusa*, *Hospital General* y *La caldera del Diablo*. Desde febrero de 1991, el espacio contó con una edición nocturna, emitida solo los martes y que se estrenó con una entrevista a Camilo José Cela. Un mes después de ello, sorprendentemente, desaparecía la versión matinal diaria.



Ilustración 34. Espacio '*De tú a tú*' autopromocionado por Antena 3

Pese a alcanzar altas cotas de audiencia, *De tú a tú* y su presentadora, Nieves Herrero, se vieron envueltos en 1993 en una ruda polémica. El 28 de enero de aquel año, el programa se emitió en directo desde la localidad valenciana de Alcasser, tras la aparición de los cadáveres de las niñas Miriam García, Antonia Gómez y Desirée Hernández, naturales de dicha localidad. Herrero entrevistó a los padres de Miriam y Antonia, alcanzando una cuota de pantalla del 16 % —el doble de la habitual—. Sin embargo, el tratamiento que

la cadena y el espacio hicieron del crimen de las niñas de Alcácer, por el que algunos consideran que se dio origen a lo que hoy denominamos ‘telebasura’, provocó que corriesen ríos de tinta, artículos de opinión en diarios y revistas, cartas al director e, incluso, libros, abriendo un debate sobre la ética periodística y los límites de la profesión. El suceso, de hecho, marcó un antes y un después en la carrera de la presentadora, hasta entonces notable televisivamente, quien, en una entrevista, admitió que llegó a considerar abandonar la profesión periodística ante la horda de críticas —de hecho, se considera que vio dilapidada su carrera televisiva por lo sucedido—.



Ilustración 35. Nieves Herrero junto a los padres de una de las niñas de Alcácer la noche que se informó del hallazgo de los cadáveres de las tres jóvenes

bre el crimen de Alcácer. «show de los os de los i recibid el sta, endida, «repiento del se actuado R.»

enido la oportu- video el proel pasado jue- las tres jóve- «No me arrepiento del programa de Alcácer porque he actuado con profesionalidad»

NIEVES HERRERO / Directora del programa «De tú a tú» de A3 TV

«No me arrepiento del programa de Alcácer porque he actuado con profesionalidad»

he realizado un trabajo con la mejor intención. Llegué a Alcácer y me encontré con que tenía que realizar el programa desde un bar. Los vecinos llenaron el local y los familiares quisieron quedarse en mi programa hasta el final.

P.— Entonces, ¿sigue pensado que no se ha equivocado con el «De tú a tú» del pasado jueves?
R.— No me arrepiento del programa porque he actuado con profesionalidad. No he buscado el morbo ni los aspectos macabros.

P.— Pues dio la sensación a través de la pequeña pantalla de todo lo contrario.
R.— No busqué el morbo, de verdad. Algunos de los invitados que asistieron al programa, como los colmeneros, tenían datos muy macabros. Les dije que no los dieran porque podían herir la sensibilidad de los familiares. Pero está claro que no puedo estar satisfecha con el resultado del espacio. Preferiría que te hubiera gustado a todo el mundo... Viendo lo que ha ocurrido, las críticas que he recibido, creo que lo mejor hubiera sido no hacer el programa desde Alcácer.

P.— Pero usted ha afirmado antes que no se arrepiente, que considera que actuó con profesionalidad.



Ilustración 36. Entrevista a Nieves Herrero semanas después de la emisión del programa desde Alcácer

• 4.6.2. El programa de Hermida (1991), Antena 3

El programa de Hermida (1991), por su parte, fue una proyección a imagen y semejanza del magacín matinal que el veterano periodista tuviera a finales de la década de los 80 en TVE —Por la mañana—. En este espacio de la tarde de los domingos en Antena 3, el

petencia tan átroz visiones está moti recurra a todo, sin ta ni siquiera los humanos.

R.— Todas las tan conseguir la m posible, al igual c dicos el mayor ni tores. Paco Lobato ñas, a los que adm su tiempo a este i intentaron hacerlo ble. Los padres de dieron quedarse er aunque también fu a «¿Quién sabe dónde

P.— Si ahora suceso similar al a tres niñas de Alcá hacer un program pasado jueves?

R.— Ahora, me veces. Quizá es p equivocara en algu za hubiera sido me público, no tener los familiares ant Pero esto lo piense ves, cuando acabi tenía la sensación dado a esas famil bién lo creían así.

P.— La ayuda produce habitualm midad.
R.— Yo he resq de los familiares, Fernando García Miriam, iba más a tamente profesio que encontrarar hablaba con él ca sufrido con él. P me enteré de que trado los cadávero lo único que me p los más rápido pe

contenido era diverso, primando las entrevistas a personajes relevantes del panorama político, social o cultural que llevaba a cabo Hermida; no obstante, tertulias, noticias de actualidad, concursos y actuaciones musicales también parte del desarrollo del programa. En la presentación del espacio, el experimentado profesional de la televisión se rodeó de jóvenes rostros que posteriormente aunarían una larga trayectoria en televisión: Belinda Washington —debutó en televisión con Hermida—, Carlos García Hirschfeld, Miguel Ortiz y Juan Carlos Cerezo fueron algunos de ellos. En cuanto a los invitados, numerosas celebridades hicieron frente a las cuestiones de Hermida: los escritores Rosa Chacel y Terence Moix, el cantautor Joan Manuel Serrat, el cineasta Pedro Almodóvar, las actrices Nuria Espert, Concha Velasco y Carmen Maura, y la reconocida cantante de copla andaluza y flamenco Rocío Jurado, entre muchas otras. La estructura del espacio seguía prácticamente el mismo orden que tuviera *El programa de la mañana*, intercalándose secciones y espacios del programa con actuaciones musicales, series y concursos.



Ilustración 37. Noticias de actualidad en el espacio de Hermida. En ellas se informa de la última hora en la Guerra del Golfo. | vía: <https://www.youtube.com/watch?v=Q040nKWHttg>

- **4.6.3. En buena hora (1990), TVE**

En buena hora fue un magacín matinal emitido por TVE, entre abril de 1990 y marzo de 1991, dirigido y presentado por el experimentado periodista televisivo Joaquín Arozamena. El espacio incluía entrevistas, reportajes, concursos, actuaciones musicales y la emisión de las series *Derecho a Amar*, *Webster* y *La isla*. Este programa seguía la siguiente estructura ordenada: bienvenida y monólogo de Arozamena; felicitaciones a aquellas celebridades que cumplían años en el día de la emisión del programa; entrevistas a personajes políticos, sociales o culturales de renombre; entrevista a un experto/a en una disciplina particular; serie emitida; concurso; felicitaciones a aquellos seguidores del programa que cumplían años el día de la emisión —semejante forma que la práctica para

las felicitaciones de las celebridades: imagen de la persona y edad que cumple—; actuación musical; tertulia sobre algún tema interesante médico, histórico o cultural, en el que Arozamena entrevista e interactúa con dos expertos en esa materia/s; espacio *¿Es usted?*, en el que ciudadanos cotidianos son filmados durante varios segundos caminando o haciendo cualquier actividad habitual, buscando que si la persona que es grabada se reconoce en la televisión, llame al programa —una forma de que la audiencia interactúe y sienta proximidad y cercanía con el programa—; concurso nuevamente; actuación musical; tertulia sobre salud/ medicina deportiva dirigida por Arozamena junto a 3 tertulianos expertos sobre el asunto; imágenes de protagonistas cotidianos nuevamente; noticias de actualidad; actuación musical; escenas de personas cotidianos; tertulia retrospectiva en la que varios ciudadanos invitados recuerdan cómo era la vida en España años y décadas atrás; consejos sexuales para los que, posteriormente, se entrevista a pie de calle a sujetos para conocer su opinión sobre ellos; concurso televisivo; despedida breve de Arozamena.



Ilustración 39. Cabecera de 'En buena hora'



Ilustración 38. Arozamena durante su monólogo inicial



Ilustración 40. Espacio de entrevista a una celebridad pública -izqda-



Ilustración 41. Serie emitida durante el programa. 'Enamorada' -drcha-



Ilustración 42. Actuación musical



Ilustración 43. Tertulia sobre temas de salud



Ilustración 44. Despedida por parte de Joaquín Aromazena del programa a su término.
 vía: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/buena-hora-30-05-1990/4400586/>

• 4.6.4. Cada mañana (1991), TVE

Cada mañana fue un programa de televisión emitido por TVE en 1991 y hasta 1992, que estuvo presentado por el periodista Secundino González —acompañado este de María San Juan—. Emitido de lunes a viernes en horario matinal, a las 8 de la mañana, y con una duración media de unos 45 minutos, el espacio respondía a un formato magacín cuyo principal objetivo era la información a la audiencia. En él se trataban asuntos como ciertas efemérides históricas —sección *Tal día como hoy*—, se elaboraban mini-reportajes sobre la actividad matinal de personajes relevantes —*Las mañanas de ...*— y se incluían secciones de divulgación tales como *Lo importante interesante* —con Manuel Toharia—, *Comer para vivir* —sobre hábitos alimenticios— y otras tantas sobre ocio y cultura. *Cada mañana* iniciaba, al estilo *Today show* de la NBC americana, la programación televisiva matinal de La 1, cuya figura predominante era el programa anteriormente detallado —*En buena hora*—. Era un espacio modesto, con decorado pequeño pero ajustado a sus necesidades, sin grandes pretensiones, pero con una gran dignidad.



Ilustración 45. Plató y decorado del espacio 'Cada mañana' durante una de las emisiones del programa

- **4.6.5. ¡Hola Raffaella! (1992), TVE**

¡Hola Raffaella! fue un magacín emitido por TVE entre 1992 y 1994 dirigido por Francesco Boserman y presentado por la cantante, compositora, bailarina, actriz y presentadora de televisión italiana, Raffaella Carrà. Planteado bajo un formato similar al de los programas de variedades de lustros atrás, el espacio contaba con entrevistas a personajes de relevancia, actuaciones en plató y concursos. Entre estos recursos, se hizo especialmente popular el juego *Si yo fuera*, un mini-concurso en el que seis famosos competían por averiguar la identidad oculta de un personaje relevante. Este juego, no obstante, era realmente una excusa para que los invitados charlaran de forma amigable con La Carrà. Junto a esta última, que recobró gracias al programa la enorme popularidad de la que había gozado en la década de los 70s en España e Italia, el espacio contó con la colaboración de los actores Loles León y Luis Lorenzo Crespo, así como de un elenco de humoristas integrados por Las Virtudes, Cruz y Raya, Marianico El Corto, Pedro Reyes y Moncho Borrajo. Cabe destacar también la enorme fama de la que disfrutó el



Ilustración 46. Raffaella Carrà durante uno de las emisiones del programa |
 vía: <https://www.rtve.es/alcarta/videos/hola-raffaella/hola-raffaella-resumen-temporada-93-94/3816774/>

hipnotizador Tony Kamo, quien hacía entrar en trance tanto a sujetos anónimos presentes en el plató como a algunas celebridades invitadas al programa, provocando situaciones muy divertidas.

- **4.6.6. *Tele 5 ¿dígame?* (1990), Telecinco**

Emitido de lunes a sábado en horario de mediodía entre 1990 y 1992, *Tele 5 ¿dígame?* fue el primer espacio con formato magacín por el que optó la cadena del italiano Paolo Vasile. En su primera temporada, que supuso el regreso a televisión de la actriz y presentadora de televisión Laura Valenzuela, se rodeó de recursos que iban desde las entrevistas, reportajes de interés y secciones fijas, hasta las actuaciones musicales y concursos televisivos. Valenzuela estuvo acompañada durante el periplo por Javier Basilio, al frente de los concursos y juegos del programa —como ya hiciera con Hermida en *Por la mañana*—; la modelo Paloma Lago, frente a la sección *Flores y plantas*; y la modelo de alta costura Nati Abascal, a los mandos de espacios dedicados a la belleza y del concurso que daba nombre al programa —el espacio recibía llamadas telefónicas de la audiencia y el presentador, al descolgar el teléfono, siempre contestaba *Telecinco, ¿dígame?*—.

En septiembre de 1991, el comienzo de la segunda temporada propició un cambio de aires al espacio. Javier Basilio y Nati Abascal hicieron las maletas y Pepe Regueiro y Leticia Sabater ocuparon sus puestos respectivamente. Asimismo, se estrenó una edición diaria que se emitió hasta junio de 1992, y a la que fueron trasladados estos dos últimos junto a la conductora, Laura Valenzuela. Paloma Lago, por su parte, continuó al frente del espacio emitido los sábados, junto al recién incorporado periodista Andrés Aberasturi. Tras numerosos cambios en la nómina de presentadores e integrantes del programa, el programa fue cancelado en diciembre de 1992 bajo la batuta de la actriz Amparo Larrañaga.

Tele 5 ¿dígame? vivió rodeado de una fuerte polémica interna, pues, por algún motivo que no trascendió entonces, los diferentes presentadores de la versión de los sábados jamás se referían a la existencia de la versión diaria e, igualmente, los presentadores de la versión diaria jamás se referían a la versión de los sábados; de hecho, obviaban completamente uno la existencia del otro. La versión diaria siempre era despedida los viernes por Laura Valenzuela bajo la expresión ‘Nos vemos el próximo lunes a la una menos cuarto, no me falten’, obviando que, al día siguiente, casi a la misma hora, había una nueva edición del programa. Lo mismo hacían los conductores de la edición de los sábados, quienes se despedían hasta el sábado siguiente obviando que durante la semana había más ediciones del programa a cargo de otros compañeros. De hecho, ambos espacios no compartían plató, optando por diferentes lugares de emisión.

- **4.6.7. *Las mañanas de Tele 5* (1993), Telecinco**

Fue un programa de televisión emitido por la cadena Telecinco en 1993 en horario matinal de lunes a viernes. El formato respondía al de un magacín televisivo y, durante sus dos horas de duración, entrevistas, información de actualidad, debates y humor compartían

espacio con actuaciones musicales y concursos. Asimismo, reportajes de temática social y entrevistas a invitadas especiales, como artistas de la notoriedad pública de Carmen Sevilla, hicieron acto de presencia diaria en el programa. La presentación de *Las mañanas de Tele 5* corrió a cargo de dos veteranos de la pequeña pantalla en España: José María Íñigo, que regresaba al medio en el ámbito nacional tras ocho años, y Laura Valenzuela, conductora anteriormente también de la edición diaria de *Telecinco ¿dígame?* El espacio contaba entre sus colaboradores con algunos de renombre como el periodista Jimmy Giménez-Arnau y el experto en salud Ramón Sánchez-Ocaña.



Ilustración 47. José Iñigo y Laura Valenzuela, los dos presentadores de 'Las mañanas de Tele 5'

4.6.8. Espacios con un tipo de formato magacín diferente: *Los magacines directos: Madrid Directo, España Directo, Andalucía Directo, En Connexió y En Directe*

Tras haberse asentado y configurado el magacín como uno de los formatos estrella de los primeros años de televisión mixta en España, copando numerosos espacios de esta índole las mañanas —principalmente— y tardes de las jornadas diarias —así como de los fines de semana— de las cuatro cadenas existentes por entonces, en 1993, la cadena pública Telemadrid lanzó un nuevo concepto de programa informativo que aunaba perfectamente la función informativa del magacín, transmitiendo en directo la actualidad social, política, económica y cultural, y el propósito de entretener a los telespectadores. Este espacio fue acuñado como *Madrid Directo*. Este formato pionero fue imitado apenas años más tarde por TVE y por algunas otra de las televisiones públicas autonómicas. Es el caso de *España Directo* en TVE, *Andalucía Directo* en Canal Sur TV, *En directe* en TV3 o *En Connexió* en el ya desaparecido Canal 9 valenciano. Por su parte, en las televisiones privadas el primer programa de este tipo no llegaría hasta 2007, cuando los periodistas Emilio Pineda y Lucía Riaño presentaran *Está pasando* en Telecinco.

Estos nuevos espacios aportaron frescura a un magacín que, si bien es uno de los formatos con mayor diversidad de géneros y recursos que se hibridan hasta completar un todo ciertamente ordenado, se había encasillado siguiendo una fórmula concreta que se repetía hasta la saciedad, fuera el objetivo del magacín determinado el que fuera. Los *magacines directos* sustentaban su éxito televisivo y comercial atendiendo a dos grandes elementos: los reportajes en directo y las conexiones en directo desde los distintos puntos de la geografía —regional o nacional, dependiendo de si el canal en el que era emitido era de emisión nacional o autonómica— para ofrecer una fotografía de la vida cotidiana en España y sus regiones. La temática era tan amplia como dispar: fiestas, ocio, sucesos, gastronomía, tradiciones, espectáculos, salud, cultura, política; todo era concebible a través del arduo trabajo de los reporteros que trabajaban para el espacio y que estaban distribuidos por todo el territorio.

Siguiendo el esquema presentador/es en plató-conexión en directo con el reportero situado en algún punto de la orografía española, y haciendo uso de forma repetitiva y hasta la saciedad de este patrón durante las dos horas y media aproximadas de duración del magacín, estos espacios se convirtieron en el producto perfecto de las televisiones públicas para amenizar la tarde de sus telespectadores —mayormente la población mayor de 45-50 años, consumidores habituales y fieles de este tipo de programas—. Con esta ecuación, el programa satisfacía las funciones de interacción y proximidad para con la audiencia, anónima, pero que se convertía en total protagonista del espacio al ser ella misma la que protagonizara cada historia, cada conexión. El diálogo entre el reportero y aquellos asistentes o afectados de los lugares de los hechos —desde los que se realiza la cobertura en vivo— hacía más fuerte todavía esa sensación de proximidad del telespectador, que empatiza emocionalmente con aquello y aquellos que ven a través de la pequeña pantalla, sintiendo estar presente con el emplazamiento al que ha conectado el programa.

Asimismo, la abundancia de temas sociales, la tendencia al sensacionalismo, al morbo, al jolgorio, a la pena, a la fiesta, a las tradiciones, o el abuso de reportajes de tipo humano, ayudan a crear un fuerte vínculo entre espectador y programa y hacen el espacio muy atractivo para aquellos que tan solo buscan la frivolidad, superficialidad y banalidad de contenidos —escaso poder analítico e interpretativo de lo emitido—. Del mismo modo, la celeridad, rapidez y el dinamismo elevados con los que trabajan estos programas impide salir al telespectador de esa burbuja temporal y televisiva en la que ha entrado de lleno, siendo partícipe totalmente del juego de la pequeña pantalla. Todo ello convirtió a estos espacios en los magacines de actualidad de referencia en nuestro país durante la primera década del siglo XXI. De hecho, hoy día, la mayor parte de ellos sigue perenne —*España Directo*, *Andalucía Directo* y *Madrid Directo*— y han sido otros tantos los que han sido producidos y son emitidos por cadenas privadas: *Tarde Directo* (2011) -fue cancelado en durante su primera temporada-, *Mas vale tarde* (2012-presente) y *Liarla Pardo* (2018-presente) en La Sexta; *Cuatro al día* (2019-presente) y *Cuatro al fin de semana* (2019-presente) en Cuatro; y *Está pasando* (2007-2009) en Telecinco.



Ilustración 48. Reportero avanza la información durante la cabecera del espacio. 'España Directo'.



Ilustración 49. Reportera avanza, del mismo modo, la información que detallará más tarde durante el programa. 'España Directo'.



Ilustración 50. La presentadora de 'España Directo' desde el plató, Pilar García Muñiz, quien lo conduciría desde 2005 hasta 2011. | vía: <https://www.rtve.es/alcarta/videos/espana-directo/espana-directo-primer-proograma-6-7-2005/4510736/>



Ilustración 51. Reportaje elaborado sobre un tema social cuyos protagonistas son sujetos cotidianos



Ilustración 52. La primera emisión del espacio 'Madrid Directo' bajo la presentación de la periodista y presentadora de televisión Inmaculada Galván (20-09-1993)



Ilustración 53. 'Andalucía Directo'. Sumario del primer programa de este espacio (12-01-1998)

4.7. Los grandes magacines matinales de la década de los 2000s

En el segundo lustro del recién —por entonces— comenzado siglo XXI, las grandes cadenas televisivas elaboraron y establecieron en su programación el espacio que coparía una de las grandes parcelas horarias del día: la franja matinal. Siguiendo la idea concebida en el panorama televisivo desde la apertura de este mercado, que exhibía que el producto idóneo para las mañanas era un espacio con formato magacín y que reuniera un sinfín de recursos y géneros televisivos —noticias, entrevistas, reportajes, crónica social, debates, tertulias, concursos, actuaciones musicales, humor y crónica rosa, entre otros—, La 1 de TVE, Antena 3 y Telecinco produjeron sendos magacines matinales de elevada audiencia con el objetivo de encarnizar por la cuota más alta de audiencia: *Las mañanas de la 1* (2009), *Espejo Público* (2006) y *El programa de Ana Rosa/AR* (2006) —y su sucedáneo para los dos meses estivales, *El programa del verano* (2006) —. Dirigidos todos ellos por presentadoras estrella de la pequeña pantalla —Mariló Montero, Susana Griso y Ana Rosa Quintana, respectivamente—, estas tres experimentadas profesionales de la televisión iniciaron pronto un apasionado envite televisivo por erigirse como ‘la reina de las mañanas’.

Este título, no obstante, sigue siendo copado desde hace más de diez años por el espacio que conduce la presentadora perteneciente al quinto de los diales televisivos en España, el canal perteneciente al grupo mediático italiano Mediaset. El espacio presentado por Ana Rosa, pese a que los valores de *share* son altamente fluctuantes —depende del año, del período de este y de los contextos sociopolítico y televisivo que imperen—, ha presentado estos últimos diez años una cuota de pantalla media del 20 %, siendo superior en determinadas épocas y algo inferior en otras tantas. Esta cifra es relativamente mayor que la registrada por *Espejo Público*, cuya cuota de pantalla durante esta última década se ha movido entre el 16 % y el 17 %. Pese a ello, Susana Griso ha sido la única que ha hecho que Ana Rosa Quintana eche un ojo a la audiencia de sus rivales.

El programa de Ana Rosa se emitió por primera vez el 10 de enero de 2005. En su primera temporada, el espacio de Telecinco dejó constancia de que iba a ser uno de los principales matinales españoles. Este cosechó durante su primera travesía anual un 26,2 % de cuota de pantalla media —1.126.000 espectadores—, frente al 14 % de *Espejo Público*, según datos de Barlovento Comunicación.

La temporada que más cerca ha estado Susana Griso de hacerse con el liderazgo ha sido la 2012/13. Durante ese curso, *Espejo Público* cosechó un 17,1 % de cuota de audiencia y 493.000 telespectadores, mientras que *El programa de Ana Rosa* redujo sus credenciales hasta situarse en el 18 % y 531.000 espectadores —solo un 0,9 % más el segundo que el primero pues—. Esta distancia, no obstante, aumentaría al año siguiente hasta el 2,3 % de diferencia.

- **4.7.1. *El programa de Ana Rosa/AR* (2005), Telecinco**

Comúnmente abreviado como *AR*, el espacio que dirige la periodista, presentadora de televisión y empresaria de la comunicación Ana Rosa Quintana, es un magacín matinal que aborda la actualidad atendiendo a diferentes perspectivas. Algunos de los géneros y recursos más utilizados y que predominan en este espacio para analizar la actualidad más inmediata son: las entrevistas a personalidades políticas, sociales o celebridades, los

reportajes de investigación, las secciones temáticas, las tertulias y las mesas de debate - sobre política, actualidad, sociedad...-; asimismo, también predomina el tratamiento de temas de calado social —violencia en las aulas, anorexia, drogas, etc.— y la crónica de sucesos; por último, y siguiendo el criterio que guarda Mediaset para los contenidos televisivos a los que recurre, tiene presencia destacada la actualidad de la prensa rosa y se realiza un seguimiento especial a los diversos concursos de telerrealidad que emite la cadena en otros horarios —*Gran Hermano, Supervivientes, La casa fuerte, La isla de las tentaciones*, etc.—.



Ilustración 54. Reportaje retrospectivo de Ana Rosa sobre el espacio que dirige cuando se comenzó a emitir en 2005

Entre las diversas secciones que han ido discurriendo por el espacio destacan aquellas ligadas a:

- **ACTUALIDAD:**

✚ *Quinto tertuliano:*

Cada semana, un espectador se sienta en la mesa política como un tertuliano más para ofrecer su punto de vista y debatir con el resto de colaboradores.

✚ *A pie de calle*

Los reporteros del programa salen del plató para ofrecer a los transeúntes su micrófono y brindarles la oportunidad de que opinen sobre diversos temas de la actualidad.

- **POLÍTICA:**

✚ *Toma y daca:*

Dos tertulianos políticos debaten sobre un tema concreto y, al finalizar, el programa muestra en pantalla una selección de tuits de los espectadores exponiendo sus posiciones al respecto.

- CONSUMO Y ECONOMÍA:

✚ *Gato por liebre:*

Con la colaboración de Alberto Fernández Bombín, Gemma del Caño y Beatriz Robles, este espacio ofrece consejos para ahorrar a la hora de hacer la cesta de la compra o en la economía doméstica —entre otros *topics*—.

✚ *Ajuste de cuentas:*

De la mano del periodista televisivo Jano Mecha, esta sección aborda asuntos que afectan a la economía de los ciudadanos, como la cuota de septiembre, el ahorro doméstico y los gastos extras.

La lista de colaboradores y contertulios de El programa de Ana Rosa es extensa. Así, para informaciones relacionadas con la actualidad y la crónica de sucesos han pasado y pasan habitualmente por el mobiliario del plató del programa algunos personajes como los periodistas Patricia Pardo y Alejandro Requeijo; el ex investigador de la Policía y analista televisivo de sucesos, Jerónimo Boloix; la abogada y mediadora especializada en conflictos familiares y derecho de familia, Carmen Carcelén; o la psicóloga Rocío Ramos-Paul.

Para noticias relacionadas con la política, entre los asistentes más destacados figuran algunos como el periodista, profesor y analista político Julio César Herrero; el economista José Carlos Díez; el periodista y director de la cabecera digital *OK Diario*, Eduardo Inda; la periodista y escritora Isabel San Sebastián; el politólogo y exsecretario de Proceso Constituyente y Programa de Podemos, Juan Carlos Monedero; la periodista, actriz y columnista española Marta Nebot; y la ex vicesecretaria general del PSOE, Elena Valenciano. No obstante, cabe reseñar que la lista de estos colaboradores fijos o asiduos es notablemente larga.



Ilustración 55. Una de las tantas cabeceras que ha tenido 'El programa de Ana Rosa' durante sus ya 15 años de emisión en televisión



Ilustración 56. El equipo de 'El programa de Ana Rosa' durante buena parte de la temporada 2014-15

Para aquellos temas de sociedad y crónica rosa, por su parte, algunos de los protagonistas más reconocidos que han pasado por el plató de *El programa de Ana Rosa* para colaborar han sido la escritora, periodista y colaboradora de programas de televisión Paloma García Pelayo; el aristócrata y profesional de televisión hispano-italiano Alessandro Lecquio; la periodista del corazón y escritora Beatriz Cortázar; la actriz de cine y teatro, cantante y modelo tangerina Bibiana Fernández; la presentadora de radio y televisión Cristina Tárrega; el tertuliano, novelista y periodista Jimmy Giménez Arnau; el periodista y triatleta Antonio Rossi; o el actual y uno de los más afamados colaboradores del programa, el presentador de radio y televisión Joaquín Prat.

Por su parte, entre los invitados más destacados que han acudido en algún momento de los 15 años ya de longevidad del espacio se encuentran algunos célebres personajes políticos o públicos como José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, José María Aznar, Alfredo Pérez Rubalcaba, Alberto Ruiz-Gallardón; Soraya Sáenz de Santamaría, Pedro Almodóvar, Federico Jiménez Losantos, Mercedes Milá, Marta Sánchez, Fangoria o Raphael.

Gracias a su trayectoria, el espacio se alzó con el TP de Oro en la categoría de *mejor magacín* durante los años 2007, 2008, 2009 y 2011, recibiendo también el Premio Ondas en 2011. A su vez, Ana Rosa Quintana, por su labor al frente del programa obtuvo el TP de Oro a la *mejor presentadora* en sus ediciones de 2005, 2006, 2009 y 2010.

Desde 2005, durante los meses de verano, *El programa de AR* es sustituido por *El programa del verano*, siendo presentado actualmente por los periodistas Patricia Pardo y Joaquín Prat.

AÑO DE EMISIÓN DE EL PROGRAMA DE AR	CUOTA DE PANTALLA (%)
SEPTIEMBRE (2005)	25,5
SEPTIEMBRE (2008)	18,9

SEPTIEMBRE (2011)	16,8
SEPTIEMBRE (2014)	20,5
SEPTIEMBRE (2017)	18
SEPTIEMBRE (2019)	18,7

Tabla 4. Cuota de pantalla de 'El programa del verano' durante sus años de emisión —anotación del % cada tres años—. Elaboración propia. Fuente: Barlovento Comunicación

Cabe destacar los diversos y amplios recursos por los que opta el magacín presentado por Ana Rosa para cubrir los distintos contenidos y las diferentes informaciones abordados en el espacio. En primer lugar, y como prácticamente la totalidad de los magacines que han transitado por la televisión de nuestro país, los primeros minutos del programa llevan la firma de un pequeño avance a modo de monólogo² a cargo del presentador que, en el caso de *El programa de Ana Rosa*, toma dos funciones: la de introducir uno de los principales aspectos de los que se informará, se harán análisis, interpretaciones e informe, se fabulará y se debatirá más tarde durante buena parte del espacio —este contenido generalmente tiende a ser un elemento que durante el día o la semana de emisión se encuentra en la agenda política, en la de los medios o en la de los propios ciudadanos—; y dar pie a que el telespectador conecte emocionalmente con el programa y con la presentadora ya desde el comienzo de su emisión, de que se sienta arropado otro día más por esa cara visible, esa líder de opinión, esa presentadora estrella que guía sus mañanas y su discurso y opinión.



Ilustración 57. El avance de Ana Rosa al comienzo del programa

El protagonismo de los periodistas y reporteros que integran el equipo de profesionales de los que se rodea la presentadora para el buen hacer del espacio es indiscutible. Diversas son las funciones que cumplen estos. Estos profesionales enuncian e informan sobre contenidos subsidiarios a la actualidad más inmediata y sobre la temática principal sobre la que gire cada día el programa, a la par que interpretan determinadas cuestiones que están confusas en ese caos que a veces rodea a cualquier *topic*; para ello, siguen la fórmula de colocarse delante de una pantalla que mostrará imágenes sobre la temática de la que

se esté hablando mientras estos hablan para, bajo ellos, integrarse a esa imagen audiovisual un rótulo que defina temática y de manera informativa aquello que se comunica.



Ilustración 58. Una periodista de 'El programa de Ana Rosa' informa sobre los últimos rebotes de coronavirus registrados en España a finales de junio.

Del mismo modo, a aquellos periodistas que realizan su cometido desde plató le siguen otros tantos que hacen las veces de reporteros en los lugares de las noticias. Generalmente, y frente a un tema de cierto calado político o social, tiende a llevar a cabo una rueda de reporteros de unos minutos de duración, conectando con los cuatro —habitualmente— dispuestos en los lugares noticiosos que aportarán más datos e información sobre el primero de los asuntos abordados en el programa. Este subespacio le permite al magacín ostentar de amplia cobertura de la información frente a la audiencia y otorgarle a esta el privilegio de ser partícipe de dichos sucesos y de sentir cierta proximidad con ellos.



Ilustración 59. Rueda de reporteros para abordar el tema principal e inicial del magacín

² Fuente: https://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/2020/programa-3872-40_1008481075005/player/ | Minuto 00:36 |



Ilustración 60. Conexión en directo con el reportero desplazado a uno de los lugares de los hechos

Es destacable también el enorme uso que de los informes, infografías audiovisuales y paneles de datos y de contenido hacen magazines como este, apoyando siempre bajo pantalla completa o pantalla compartida con el reportero que informa sobre la noticia. Estos mismos paneles pueden ser también analizados bajo el ojo visor y la capacidad analítica de los periodistas y colaboradores fijos del espacio en el propio plató.

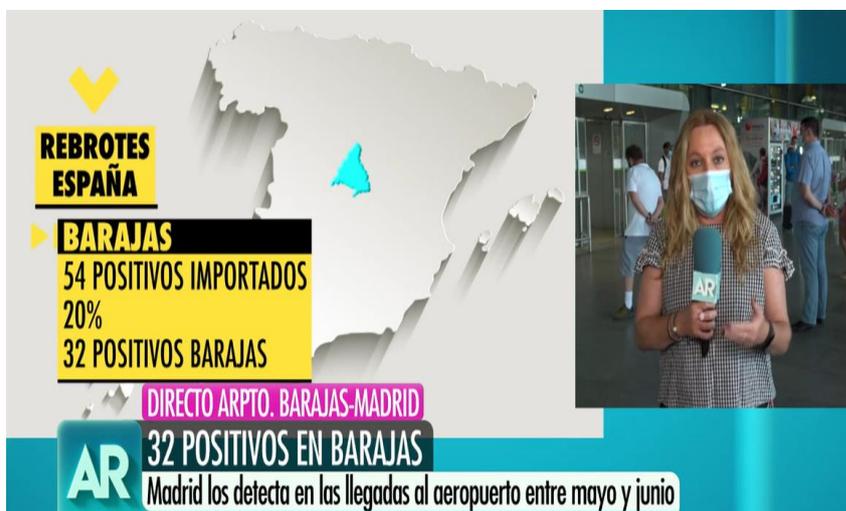


Ilustración 61. Una reportera informando a la par que comparte pantalla con una infografía



Ilustración 62. Un periodista del espacio enuncia, analiza e interpreta los datos integrados en un panel exhibido en el plató

Otro de los recursos que mayor notoriedad y rigor da al programa es la afluencia de invitados y de personajes entrevistados que guardan grandes cotas en sus respectivas disciplinas profesionales: ministros; consejeros autonómicos; diputados; ex presidentes del Gobierno; especialistas médicos y sanitarios; científicos; psicólogos especializados en determinadas parcelas de la psicología y psiquiatras; economistas; politólogos; o, deportistas, son algunas de las áreas y profesiones de los invitados de renombre que asisten, son entrevistados o con los que conectan virtualmente desde el programa. En la ilustración 62, por ejemplo, la conexión vía telemática se realiza con el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida³, quien informa al programa y a los telespectadores de la situación que vive la capital de España durante el mes de junio tras la aparente normalización posterior a la desescalada total del confinamiento, y expone qué medidas se tomarán durante el mes de julio para evitar nuevos rebotes.



Ilustración 63. Ana Rosa Quintana entrevista a José Luis Martínez-Almeida, alcalde de Madrid



Ilustración 64. Ana Rosa entrevistando a José A. López Guerrero, microbiólogo de la UAM

³ José Luis Martínez-Almeida, alcalde de Madrid, en *El programa de Ana Rosa*. Fuente: https://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/2020/programa-3872-40_1008481075005/player/ | Minuto 40:35

Uno de los géneros más atractivos a los que recurren, no solo este espacio, sino los principales magazines de España es la tertulia. Las tertulias políticas han adquirido una relevancia trascendental en los últimos años en las televisiones generalistas, erigiéndose como espacios de debate sobre la actualidad. Su consolidación en las franjas horarias de máxima audiencia, conocidas como *prime time*, y su proliferación deja entrever el interés de la ciudadanía por este tipo de formato, tradicionalmente impulsado por la radio. En la *teledemocracia*, de hecho, “la democracia actual encuentra su foro comunicativo en la televisión” (Berrocal, 2005: 6). En *El programa de Ana Rosa* es innegociable la presencia de tertulias, haciendo de la confrontación y polarización de posturas, informaciones, argumentaciones e ideologías el caldo de cultivo perfecto para atraer audiencia y para informar de forma espectacularizada. Todo ello, en un panorama actual en el que la sociedad se adhiere fácil y precozmente a una serie de creencias, movimientos y discursos a menudo antagonistas. Así, el combate dialéctico y el fuego cruzado no hacen sino gustar a la población.



Ilustración 65. Una tertulia política del espacio

Por último, es mencionable, por un lado, los reportajes de calado social que los propios reporteros realizan y que tienen como protagonistas a personajes anónimos y cotidianos que denuncian, lamentan, censuran o destacan determinados sucesos que les acontecen, y que siempre van ligado al morbo, el sensacionalismo, a la espectacularización de la realidad y del día a día, buscando enganchar emocionalmente al espectador con lo que se está emitiendo. Por otro lado, y a diferencia de otros magazines, la crónica rosa juega un papel fundamental en *El programa de Ana Rosa*. Noticias de la actualidad y de las celebridades del mundo rosa; autopromoción de otros magazines o *reality shows* de la cadena; análisis, crónicas y tertulias sobre los momentos más destacados y morbosos de las emisiones más recientes de los diversos programas de telerrealidad de Telecinco. Todo es aunable en este espacio del programa.



Ilustración 66. Una de las noticias de sucesos abordadas por el programa



Ilustración 67. Extracto noticioso de una conversación entre participantes del 'reality' de Telecinco, 'La casa fuerte'



Ilustración 68. Imágenes de la última emisión de 'La casa fuerte'

• 4.7.2. Espejo público (2006), Antena 3

Abreviado como *ESP*, *Espejo Público* es un magacín matinal emitido por la cadena española Antena 3 y presentado por la periodista y ex presentadora de informativos, Susana Griso. El espacio, que fue estrenado en octubre de 1996 inicialmente como un programa semanal de reportajes de actualidad, pasó a ser emitido desde 2006 diariamente durante las mañanas —de 08.55 h a 13.30 h— bajo el formato de magacín contenedor de actualidad. Actualmente, el programa ha bifurcado su programación en dos tramos. Por un lado, *Espejo Público*, que incluye la entrevista de actualidad del día y el tratamiento de los temas políticos, económicos y sociales que imperen durante la semana/día de emisión. Y, por otro lado, alrededor de las 11.00 h, da comienzo + *Espejo Público* —englobado, no obstante, en la marca *Espejo Público*— donde tienen cabida las secciones de entretenimiento e interés ciudadanos, entre las que destacan los apartados dedicados a la crónica social y a la prensa rosa.

Espejo Público incluye varias secciones y espacios perfectamente diferenciados temáticamente entre los que destacan:

- ✚ *Un café con Susana*: El espacio que abre el magacín. Se trata de una entrevista que realiza desde el plató de *Antena 3 Noticias* Susana Griso a algún personaje ligado a la actualidad política, social o económica más reciente de España.
- ✚ *Un pueblo es*: Consta de reportajes de la España vaciada.
- ✚ *El radar de Romina*: Sección en la que la presentadora y modelo argentina, Romina Belluschio, habla y pide la opinión de personas anónimas sobre el actual panorama y juego de las redes sociales.

- ✚ *El fotocolor*: Es un apartado de crónica social donde se incluyen temas de prensa rosa. Esta temática, sin embargo, fue suprimida durante ocho años consecutivos por el espacio hasta la temporada pasada.



Ilustración 69. Susana Griso, la presentadora de 'Espejo Público'

Entre los copresentadores figuran algunos como los periodistas Albert Castellón, Alfonso Egea, Jota Abril y Lorena García, y el criminólogo Nacho Abad. El elenco de colaboradores que han trabajado a las órdenes de Griso, por su parte, es amplio y diversos. Destacan el consultor político Iván Redondo; el analista político, ex responsable de Comunicación del Gobierno de la Generalitat de Cataluña y exportavoz del PSC, Toni Bolaño; el exdirector de *El Mundo*, Casimiro García-Abadillo; los periodistas Arsenio Escolar, Cristina de la Hoz, Alfonso Rojo, Javier Negre, Pilar Cernuda y José Oneto; el director del periódico *La Razón*, Francisco Marhuenda; el torero Francisco Rivera; o el empresario Pablo Gimeno.

Por su parte, entre los invitados que han sido objeto de entrevistas durante la primera parte del programa se encuentran: José María Aznar, Cristina Cifuentes, Esperanza Aguirre, Pablo Iglesias, Carmen Chacón, Felipe González, Albert Rivera, Inés Arrimadas, Pablo Casado, Manuela Carmena o el representante de Corea del Norte en las relaciones con Occidente, Alejandro Cao de Benós, entre muchísimos otros.



Ilustración 70. Cabecera de 'Espejo Público'



Ilustración 71. El equipo de colaboradores de 'Espejo Público' y la presentadora del espacio(2013)

Espejo Público siempre ha vivido, en cuanto a ratio de audiencia se refiere, bajo la estela del otro de los grandes magazines matinales, *El programa de Ana Rosa*. El máximo histórico registrado por el espacio en estos ya 14 años de emisión fue el 9 de octubre de 2014, cuando el programa dirigido por Susana Griso alcanzó un 22,4 % de cuota de pantalla —más de 640.000 espectadores—, superando así en 0,4 % al espacio de Telecinco. Otro de los momentos cúlmenes del programa fue la cobertura que este realizó de la última hora de los atentados que sacudieron a París la noche del viernes 13 de noviembre de 2015. Para abordar estos sucesos concatenados, Susana Griso se desplazó hasta la capital francesa para informar *in situ* de todo lo acaecido con la mayor celeridad posible, mientras que la periodista y presentadora de televisión Esther Vaquero conducía *Espejo Público* desde plató. Esta peripecia convirtió al espacio aquellos días en líder de audiencia, superando el 20 % de share. Asimismo, únicamente en octubre de 2017, con motivo del referéndum de independencia convocado en Cataluña el 1 d octubre de dicho año y las múltiples informaciones ligadas a la problemática secesionista en territorio catalán durante los meses de octubre y noviembre, *Espejo Público* se desmarcó como el magazine más visto por delante del presentado por Ana Rosa Quintana.

En cuanto a reconocimientos del mundo de la comunicación, el periodismo y la televisión, el espacio ha sido galardonado con el Premio Nacional de la Fundación Alares, por *el concilio de la vida personal, laboral, familiar y por la responsabilidad social*, y recibió en 2014 el Premio Iris al *mejor programa de actualidad*.

El espacio ostenta numerosos y diversos recursos para el despliegue de sus medios hacia los puntos donde tienen lugar las principales noticias de actualidad. El programa, que siempre abre con un pequeño avance en el que, a través de la propia Susana Griso y de alguna pieza informativa audiovisual —de un minuto de duración aproximada— se da a conocer el tema estrella sobre el que girará buena parte del espacio y de los recursos que se proporcionen para abordarlo lo más completamente posible, tiende a hacer una primera rueda de reporteros, siguiendo el patrón también anotado en el magazine matinal de AR.

Tras ello, uno de los puntos más destacados del espacio son sus conexiones en directo con el Congreso de los Diputados para, en vivo, retransmitir todo aquello que está siendo

pronunciado, consensuado o debatido en la Cámara. Un quehacer que aporta espectacularidad a la cotidianeidad política y que aproxima el mundo político a la esfera ciudadana. Esta retransmisión se ve fuertemente reforzada gracias a la conformación de una tertulia política en el plató paralela a dicha retransmisión y que, cada cierto tiempo, hace pausar la conexión en directo para confrontar, debatir, dialogar, exhibir y argüir sobre los principales *topics* que están siendo expuestos por los máximos dirigentes políticos y por los portavoces de las diversas agrupaciones en el Congreso. Estas tertulias, como se citaba previamente, se han convertido en el foro comunicativo de la democracia y en una de las herramientas principales de construcción de la opinión pública de nuestro país y de influencia sobre ella. Para esta tertulia, generalmente los asistentes e invitados suelen ser periodistas de los diversos medios de prensa escrita y digital —*Público, El Confidencial, OK Diario, El Mundo, El País, La Vanguardia, eldiario.es, ABC, etc.*—, politólogos y economistas.



Ilustración 73. Graciano Palomo, veterano periodista de 'El Confidencial' durante la tertulia política de ESP



Ilustración 72. Un periodista asiste a la tertulia de manera virtual



Ilustración 74. Rueda de reporteros en ESP

Otro de los elementos notorios que reúne el espacio es la entrevista diaria no solo a un personaje destacado del panorama político, social o económico, sino a varios durante la misma mañana de emisión. Muestra de ello fue el programa emitido el pasado 24 de junio de 2020, cuando, durante su proyección, entraron en pantalla, para ser entrevistados y para referirse a diversos aspectos relacionados con la situación de la crisis sanitaria, las medidas tomadas nacional y regionalmente frente a esta y las consecuencias de ella, tres figuras políticas de renombre y envergadura actualmente en nuestro país: la vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y el portavoz de Unidas Podemos en el Congreso, Pablo Echenique⁴. Asimismo, especialistas de las distintas áreas del conocimiento —científicos, biólogos, psicólogos, psiquiatras, docentes, educadores sociales, filósofos y un largo etcétera son a menudo objeto de entrevista para dar rigurosidad y mayor profundidad de análisis a los temas que se abordan—.



Ilustración 75. Un virólogo de la Facultad de Medicina de Hannover (Alemania) es entrevistado para conocer la situación del coronavirus en tierras germanas

⁴ *Espejo público. Día de emisión: 24-06-2020. / Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=NsXg_qucNOE&t=1052s | Intervenciones de Carmen Calvo, Isabel Díaz Ayuso y Pablo Echenique | Minuto: 26:25, Carmen Calvo | Minuto: 44:03, Isabel Díaz Ayuso | Minuto: 01:35:58, Pablo Echenique |*

La crónica y los reportajes de índole social, si bien no toman la misma dimensión y no tienen la jerarquía que le son conferidos en *El programa de AR*, son una parte fundamental del espacio. Predominan las informaciones de sucesos y las denuncias de personas anónimas sobre acontecimientos censurables que sufren o de los que son testigos y que son noticiables para la audiencia apelando al interés de los ciudadanos por el morbo, el sensacionalismo, la curiosidad, la tragedia humana, la violencia o el sexo. Por último, se hace necesario destacar un pequeño espacio que el programa le dedica a la crónica rosa, en la que generalmente hacen acto de presencia noticias del corazón, del cotilleo, de la Corona o informaciones muy amarillistas y frívolas. Para tratar temas de este corte, Susana Griso cuenta con la ayuda de colaboradores como el torero Francisco Rivera Ordóñez, —habitual en *ESP*—, la periodista y escritora Pilar Eyre, o, la periodista y presentadora sustituta en numerosas ocasiones de Griso, Cuca Sales.



Ilustración 76. Reportajes de corte social sobre 'Okupas en Alhaurín' y 'La ruina de los feriantes'



Ilustración 77. Fran Rivera, colaborador fijo del espacio para crónica social y rosa, junto a Griso



Ilustración 78. Entrevista telemática al afamado grupo de música español 'Camela'



Ilustración 79. Conexión en directo en 'ESP' con el transcurso de la sesión en el Congreso de los Diputados

Por último, y como hacen otros magazines matutinos y vespertinos, los paneles, informes e infografías son medios utilizados recurrentemente para profundizar en los diversos asuntos que se plantean en el programa y para hacer más fácil, visible y comprensible para la audiencia las diversos *topics* abordados y sus detalles, minuciosidades y la relevancia que aquellos atesoran. Asimismo, con la llegada de redes sociales tales como *Twitter*, se ha hecho habitual apelar a los tuits escritos por los diversos agentes políticos y sociales que se pronuncian sobre algún tema de actualidad semanal en particular. Para ello, la captura de pantalla de dicho tuit es expuesta a pantalla completa mientras los invitados, asistentes y colaboradores se refieren a ella —ilustración 79—.

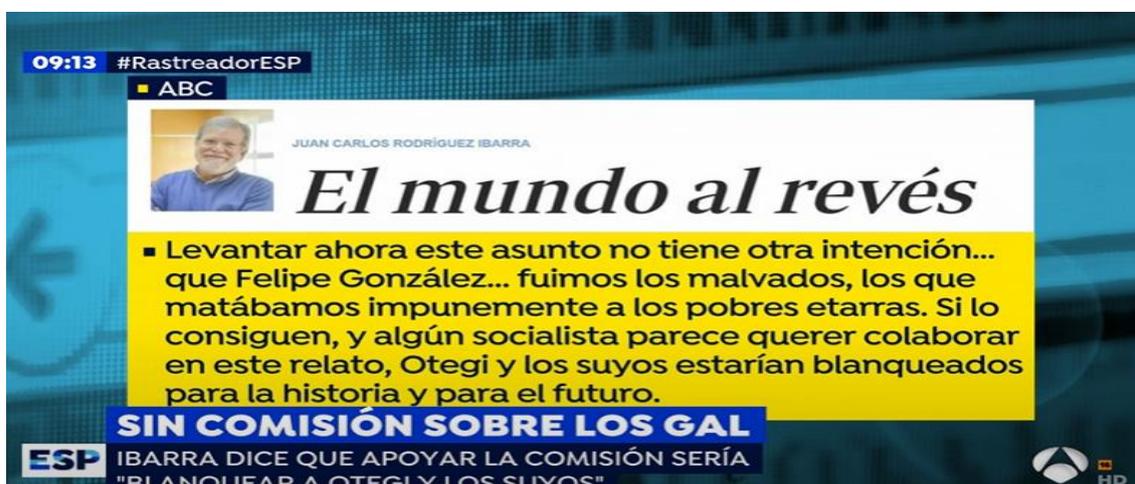


Ilustración 80. Tuit del político del PSOE y miembro del Consejo de Estado desde 2007, Juan Carlos Rodríguez Ibarra sobre un asunto relacionado con los GAL

- **4.7.3. La mañana / Las mañanas de la 1 (2009), TVE**

La mañana es un magazine análogo en su estructura a aquellos que copan la misma franja horaria y que emiten otros canales generalistas de España: *Espejo Público* (Antena 3) y

El programa de Ana Rosa (Telecinco). El espacio, cuyo planteamiento es muy similar a aquellos que tuviera como predecesores en la mañana de la cadena pública -*Por la mañana* (2002-2008) conducido por Inés Ballester, y *Esta mañana* (2008-09), dirigido por Inmaculada Galván, incluye entrevistas, actualidad, opinión, crónica de sucesos y crónica social. El programa fue emitido por primera vez el 24 de agosto de 2009 bajo la batuta de la afamada presentadora de televisión Mariló Montero y con la ayuda de colaboradores como el presentador de radio y televisión Javier Capitán y la psicóloga especialista en Psicología Clínica, Laura García Agustín. Pese a ello, Montero solo estuvo al frente del espacio hasta junio de 2016, cuando abandonara la cadena y su testigo lo recogieran Silvia Jato, primero y, posteriormente, María Casado, quien se ha encargado de conducir el programa hasta la fecha.



Ilustración 81. La afamada presentadora de televisión Mariló Montero, conductora de 'La mañana/La mañana de la 1' desde 2009 hasta 2016

En 2018, María Casado, tras sumar dos temporadas al frente del magacín en las que la audiencia se encontraba en alza, vería como Fernando Timón llegaba para hacerle compañía como copresentador. En ese momento, y bajo la tendencia que registraba los índices de gustos e intereses de los españoles, afines cada vez más a un formato de magacín que aunase información y entrenamiento, siendo la tertulia política el espacio que comenzaba a destilarse como el preferido de la audiencia, se tomó la decisión de suprimir la crónica rosa para centrarse en ambos géneros. Con estos cambios, *La mañana* buscaba volver a ser un referente informativo y reforzar su labor de servicio público, al mismo tiempo que competir con *Al Rojo Vivo* de Antonio García Ferreras —la lucha por ser el tercer magacín más visto de la mañana, tras *El programa de Ana Rosa* y *Espejo Público*—. Por último, a finales de 2019, el periodista, reportero y presentador de informativos, Diego Losada, dejaba *España Directo* para copresentar el magacín, ahora focalizado en “los asuntos sociales que interesan y afectan a los ciudadanos” (RTVE, 27 de diciembre de 2019).

Como se observa, si bien se han registrado varios cambios en la concepción, en el propósito y en los géneros televisivos utilizados por el espacio, ampliando y

profundizando su cobertura de temas relacionados con el consumo, la salud o los fraudes, así como que se ha ido apostando progresivamente por contar con un mayor número de expertos invitados a *La mañana* y por dar más voz a los ciudadanos a través de los espacios de denuncia pública, la actualidad y la investigación han seguido conservando su papel hegemónico en el programa de la primera de las cadenas de la televisión pública nacional. Estos giros, en definitiva, confirman la dirección emprendida por el formato a principios del siglo XXI. Su evolución cada vez se ha orientado más hacia la información y, concretamente, la tertulia política, en detrimento de su concepción original como programa contenedor. Los temas sociales aparecieron en torno al cambio de década con las historias de personas anónimas, aunque su peso también se ha afianzado en el último lustro.

Pese a todo ello, cabe destacar que, lamentablemente, el 4 de septiembre de 2020 está previsto que, tras 11 años de emisión ininterrumpida y más de 3.000 programas exhibidos, -puesto que en verano ocupaba su lugar el programa homólogo *La mañana de verano*-, *La mañana* cese su distribución. El bajo ratio de cuota de pantalla que, si bien superaba el 12 % durante los dos primeros años de emisión, comenzó a descender progresivamente sus prestaciones en este ámbito, hasta llegar a registrar cuotas próximas al 7 % entre 2013 y 2015, ha sido la principal causa.



Ilustración 82. María Casado junto a su equipo de colaboradores en 'La mañana' de TVE

Por su parte, múltiples y diversas han sido las secciones que han conformado el programa durante la más de una década de vida del espacio. Entre ellas, destacan algunas como:

✚ *Saber vivir*: Sección de salud



Ilustración 83. Sección 'Saber vivir' durante una emisión de 'La mañana'

✚ *Saber cocinar*: Sección gastronómica

- ✚ *Saber moverse*: Sección de ejercicio físico
- ✚ *Saber mirar*: Sección de actualidad
- ✚ *Saber lo que pasa*
- ✚ *La máquina del café*: Entrevista de Mariló Montero a un invitado especial
- ✚ *La abogada en casa*: Sección de divulgación sobre derecho con la portavoz en Madrid del Grupo Municipal Ciudadanos, Begoña Villacís
- ✚ *Escuela de padres*: Sección de *coaching* para padres e hijos
- ✚ *Ramos News*: Sección de *zapping* en la que se muestran vídeos e imágenes llamativas de la mano del guionista de radio y televisión Fernando Ramos
- ✚ *Ventana QSD*: Sección dirigida por Paco Lobatón dedicada a las desapariciones, donde los familiares de los desaparecidos pueden difundir sus búsquedas y pedir ayuda



Ilustración 84. Paco Lobatón atiende a una madre que denuncia la desaparición de su hijo en la sección 'Ventana QSD' del programa 'La mañana'

- ✚ *Sumario*: Espacio de informativos con María Casado y Fernando Díaz de la Guardia
- ✚ *Actualidad y sucesos*: Sección de actualidad, investigación y debate presentada por María Casado y Fernando Díaz de la Guardia. Entre los colaboradores destacaban Fernando Lázaro, Alejandro Requeijo, Manuel Cerdán, Isabel Gemio o Ricardo Magaz
- ✚ *El apunte*: Sección con el periodista Fernando Ónega
- ✚ *Redes sociales*: Un repaso a las redes sociales de la mano del presentador de televisión, radio y eventos Jota Abril

- ✚ **Corazón:** Sección de crónica social y del corazón presentada por María Casado y Jota Abril. Contaba con la colaboración de los periodistas del corazón Isabel Rábago, Jesús Mariñas y Jesús Manuel Ruiz y de periodistas de informaciones sobre la Corona como Pilar Eyre.



Ilustración 85. Sección 'Corazón' del programa 'La mañana' de TVE

Este espacio cabe reseñar que dedica diariamente un amplio margen de tiempo a aquellos temas de naturaleza social y en los que se ven involucrados de algún modo ciudadanos anónimos que, por un momento, se convierten en los protagonistas de la información emitida y del programa. Entre algunos de los contenidos de este tipo que imperan y que encontramos en *La mañana* destacan las denuncias, quejas, calamidades, penurias, sucesos paradójicos, desastres, desapariciones, raptos, acontecimientos violentos o las reyertas, entre muchos otros elementos. El objetivo no es otro que buscar, a lo ancho y largo del mapa de España, las historias más sensacionalistas y que susciten mayor interés y morbo en el telespectador con el objetivo de acaparar su atención y de atrapar su curiosidad, saciando la parte más frívola, superficial y liviana de la mente humana del consumidor de relatos televisivos. Asimismo, las piezas informativas de este calado no requieren que el público posea un nivel cultural medio/alto ni obliga a que aquellos que sigan la emisión deban hacerlo dedicándole una atención activa, lo que democratiza su consumo.



Ilustración 86. Noticia de índole social en el programa 'La mañana'



Ilustración 87. Conexión en directo del espacio con un reportero para conocer el testimonio de personas que sufrieron un tornado o que presenciaron dicha inclemencia.

Prueba de ello es el suceso que se observa en la segunda de las imágenes —ilustración 86—⁵, donde, un reportero, siguiendo el estilo de conexión en directo que promulga otro importante magacín de TVE, *España Directo*, le realiza una serie de cuestiones desde el lugar de los hechos a los afectados o testigos del acontecimiento.

Otro de los recursos más reseñables de *La mañana* es la diversidad de secciones que se encuentran disponibles para el telespectador, como ya se ha enumerado una a una anteriormente. Todas ellas recurren a profesionales con un amplio bagaje laboral y práctico en sus parcelas del conocimiento y de la especialización, lo que permite que aquellos productos, consejos y recomendaciones que lancen ellos o el propio programa sigan un criterio riguroso a la hora de ser exhibidos en la pequeña pantalla. Cabe destacar en este punto la correcta divulgación que hace el espacio de tales contenidos, puesto que sería una ardua tarea para el espectador descifrar lo expuesto si no se usaran un lenguaje y unas técnicas de exposición accesibles a cualquier tipo de audiencia. Entre estas secciones destacan dos: *Saber vivir* y *Saber cocinar*.



Ilustración 88. Sección del programa de 'La mañana': 'Saber cocinar'

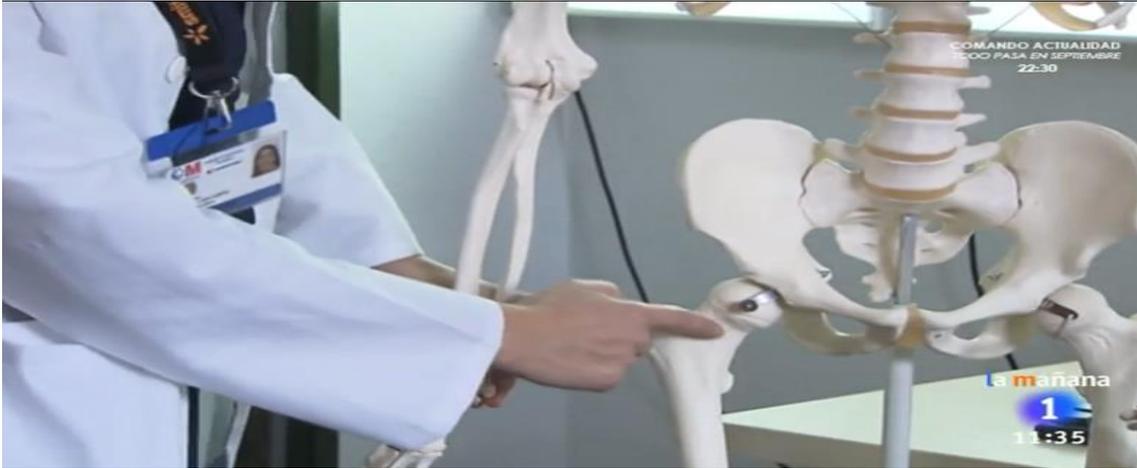


Ilustración 89. Reportaje de salud de 'Saber vivir'

Por último, este programa, al igual que el resto de magazines matinales, concentra tanto tertulias cuya temática principal gira en torno a la actualidad más inmediata y al tema que concentre la agenda de los medios ese día —o esa semana—, para la que son invitados personajes de la esfera política, economistas, periodistas o politólogos, como informaciones pertenecientes al mundo del corazón y a la crónica rosa. *La mañana*, de hecho, le dedica un elevado período de tiempo tanto un polo —la actualidad— como al otro —mundo rosa—, siendo pues muy recurridos para ello en el programa algunos géneros televisivos como la tertulia, el debate o la mesa redonda.



Ilustración 90. Tertulia para un tema de actualidad en 'La mañana'



Ilustración 91. Tertulia para abordar la crónica social y rosa



Ilustración 92. Se les da espacio a los familiares de personas desaparecidas para que pidan difusión e intentan el hallazgo de no hallado

4.8. El infoentretenimiento político en España

El periodismo político es la “práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la *res pública* (Casero-Ripollés, 2012: 19).

La información política está muy presente en las parrillas televisivas. Los noticieros, los debates y tertulias, los magazines, los programas de infoentretenimiento... La audiencia recibe numerosos mensajes sobre asuntos públicos a través de la pequeña pantalla, ya sea para informarse o para entretenerse. Un contexto que se ha fortificado todavía más tras la profesionalización de la comunicación en el mundo de la política. Gabinetes de prensa y departamentos de comunicación de las instituciones y partidos se han convertido en nuevos agentes activos ineludibles de la esfera comunicativa, periodística y mediática.

Las consideradas “fuentes oficiales” son un recurso muy utilizado en las redacciones y beneficia tanto a las propias entidades públicas, interesadas en dar una imagen correcta a los ciudadanos, como a los medios de comunicación que consiguen ahorrar tiempo y recursos publicando las notas de prensa y comunicados oficiales. Esto, no obstante, conlleva a veces a una dependencia excesiva de dichas fuentes y a que los medios puedan caer en el desdén de ser meros portavoces y correas de transmisión de dichas instituciones y de las informaciones facilitadas por estos poderes públicos. Un error mayúsculo, puesto que el cometido de los medios es buscar la veracidad, la objetividad y el contraste de pareceres.

⁵ Programa de *La mañana* emitido el 17-09-2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=355dBaCvS2c&t=6217s> | Minuto: 3:06:31 |

Así, resulta fundamental la existencia de periodistas críticos y responsables que transmitan de manera fiel y veraz lo que ocurre en las instituciones. El periodismo político es elemental en cualquier democracia para establecer un control sobre los poderes públicos y dar a conocer sus actuaciones a la sociedad (Enguix, 2013). Pese a ello, en multitud de ocasiones y espacios las informaciones relativas a la política son unas de las más espectacularizadas.

En el año 2000, ya eran muchos los programas de *infoentretenimiento* que dedicaban gran parte de su tiempo a la política. Según un estudio de Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira (2003), el 63% de los contenidos del espacio de Canal + *Las Noticias del Guiñol* eran políticos. Por su parte, en los programas de Telecinco *Caiga Quien Caiga* y *El Informal*, sus porcentajes en este aspecto eran del 54 % y del 43 %, respectivamente. En el panorama actual, *El Intermedio* (La Sexta), *Un Tiempo Nuevo* (Telecinco), *La Sexta Noche* (La Sexta), *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro) o *Al Rojo Vivo* (La Sexta) también tienen la política y los asuntos públicos como principal asunto a tratar.

El objetivo de impregnar de entretenimiento la información política no sólo atañe a los medios de comunicación, sino que, "los líderes políticos aceptan las nuevas reglas del juego y adaptan sus discursos poniendo a disposición de los medios informaciones personales, anecdóticas, en definitiva, triviales para captar su atención y asegurarse un espacio en los programas informativos. La intimidad se convierte en moneda de cambio para conseguir popularidad entre los futuros votantes" (Ortells, 2012: 110).

Siguiendo la clasificación de Cebrián y Berrocal (2009) se pueden diferenciar tres categorías en las que agrupar a los programas de infoentretenimiento político:

- Formatos políticos espectacularizados: tienen la estructura tradicional de un programa político, con contertulios, analistas y expertos que tratan los temas de actualidad pero utilizando técnicas propias del entretenimiento para atraer audiencia. Los autores ponen como ejemplo dos programas que ocuparon la parrilla de la televisión española durante de la televisión española durante la primera década del siglo XXI: *59 segundos* y *Tengo una pregunta para usted*. En ambos se usaban técnicas alejadas de los formatos de debate tradicional como el humor, una espectacular puesta en escena o la insistencia en asuntos banales.
- Magacines politizados: son programas que incluyen temas muy variados entre los que se incluye la política, conviviendo pues con otras informaciones pertenecientes al ámbito de la crónica social o de la prensa del corazón. Aquí se encontrarían *El Programa de Ana Rosa* o *Espejo Público*.
- Infoshows políticos: su temática se basa en el entretenimiento, pero incluyen asuntos políticos que se tratan desde la ironía y el humor, como es el caso de *Buenafuente* o *El Intermedio*. Autores como Luzón y Ferrer (2008) distinguen el *infoshow* como un género en sí ya que se trata de utilizar el entretenimiento en un formato en el que prima la información —noticia-espectáculo—, mientras que en el *infoentretenimiento*, lo que impera es el esparcimiento y la diversión sobre el discurso periodístico —espectáculo-noticia—.

Pese a las dos tipologías de espacios televisivos en las que se puede albergar y observar la temática política en España, si en el panorama televisivo actual hay un género híbrido por excelencia que actualmente la haya convertido en el eje de central de sus contenidos y de su quehacer televisivo diario, este es, sin duda, el magacín. Un género que más allá de tocar una de las vertientes periodísticas en exclusiva se transforma en un amplio abanico que abarca desde el periodismo más informativo, a los géneros de opinión y el entretenimiento cómo base de su esencia. La clasificación en España de este género, principalmente, se tiende a establecer a partir de su horario de emisión. Así, diferenciaríamos estos entre matinales, tarde, noche y los llamados *late shows*. Sin embargo, también podrían catalogarse según su contenido o según el público concreto al que vayan dirigidos. De esta forma, y a partir de estos atributos, se podría discernir qué tipo de magacín —según su contenido y target— funcionaría mejor en según qué franja horaria.

El magacín es un formato que nace vinculado a la televisión comercial, cuya audiencia demanda principalmente entretenimiento en el contexto en el que los ciudadanos reciben un exceso de estímulos e información y resulta vital captar al público, y que llega de la mano del mencionado nuevo género televisivo del infoentretenimiento. La evolución registrada durante las últimas dos décadas por los formatos televisivos ha estado caracterizada por la hibridación de géneros (información-entretenimiento), de plataformas (televisión-internet) y de contenidos (temas sociales, políticos, económicos, prensa rosa...). Gayà explica que “hace 50 años había más diversidad de formatos, de géneros y estaban más definidas las fronteras entre información —noticia “dura” —, entretenimiento —noticia “blanda” — y sátira —crítica político-social—. Es decir, pese a que incluso los medios más serios van introduciendo el *gossip* —cotilleo—, el escándalo, la conflictividad, la emoción y el drama en sus páginas, aún había una frontera marcada entre información y entretenimiento. Esta frontera hoy día ya es difusa, casi irreconocible para el público e incluso para los propios periodistas (2013: 12-13).

Para combinar información y entretenimiento y conseguir el ansiado efecto de atraer audiencia, se utilizan una serie de técnicas. Berrocal, Martín y Campos (2014) señalan, entre estos métodos, la abundancia de conexiones en directo, la utilización de música y recursos sonoros, el abuso de los primeros planos, los efectos de postproducción o las autopromociones y cebos. Por otro lado, el estilo narrativo está impregnado de humor, crítica, dramatización y sentimentalismo. En estos espacios destaca y abunda también la personalización, pues es habitual que los telespectadores reciban mensajes sobre el día a día, las declaraciones o las polémicas de los líderes políticos, y la espectacularización, puesto que hay un uso excesivo de los directos para demostrar mayor capacidad técnica y mayor despliegue informativo que la competencia, buscando atraer a la audiencia con un relato pegado a la actualidad que valora la inmediatez antes que el análisis (Díaz, 2006).

La hipérbole, la exageración y los adjetivos superlativos — “tarde de infarto” o “caso horrendo”— son características comunes en el lenguaje del *infoentretenimiento*. Estos recursos lingüísticos y fáticos se ven complementados de expresiones coloquiales que buscan la sintonía y la complicidad con el espectador (Redondo, 2011). “La claridad, exactitud y sencillez del lenguaje informativo también aparecen con frecuencia combinadas con la ambigüedad, la sorpresa o la conflictividad, incluso algunas noticias

son similares a un videoclip donde se tiene más en cuenta la estética y la fuerza de la imagen que el contenido informativo. Este efecto ‘videoclip’ se consigue adaptando la música al ritmo de las imágenes. De hecho, el ritmo puede llegar a despertar angustia o comicidad, según indican Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014).

Asimismo, es habitual el uso de efectos de postproducción, de imágenes que generan gran impacto en la audiencia o de música de ambiente. Todo ello favorece la espectacularización de la realidad. Las autoras apuntan a que los recursos sonoros permiten aumentar la impresión que generan las ilustraciones y crear sensaciones y emociones.

Respecto al patrón seguido por estos programas a la hora de seleccionar las noticias, cabe reseñar que comparten tiempo de forma equitativa las llamadas informaciones ‘blandas’ y las informaciones ‘duras’. Las primeras tratan temas humanos o sociales, siendo resaltado el morbo de los hechos en asuntos como la violencia o la corrupción. Las segundas, informan de las cuestiones más relevantes de un país como la política y la economía y utilizan un lenguaje más refinado y complejo (Carrillo, 2013). No obstante, el criterio escogido a la hora de dar proporción de emisión en pantalla a estos dos tipos de informaciones dependerá de la índole del espacio —e incluso de la cadena— en el que se emitan y de la fórmula y distribución que este siga para ellas.

Otro elemento característico de este estilo es la tematización, es decir, la repetición de un asunto de manera prolongada en el tiempo. Redondo señala que esta técnica corresponde “a lo que se ha dado en llamar *avalanche journalism* —periodismo avalancha—, que explica la irrupción de un tema que domina la agenda de los medios de forma imperiosa durante un tiempo limitado: una semana parece no existir otro tema de interés que no sea el máster falso de Pablo Casado, las vacaciones de Pedro Sánchez durante la pandemia, la nefasta gestión de los centros de la tercera edad de la Comunidad de Madrid, el contagio exponencial del coronavirus por los ancianos o las políticas ‘sociocomunistas’ —como así las tildan muchos ciudadanos conservadores— promulgadas por Podemos en el Gobierno.

La técnica de la redundancia sobre un mismo tema se utiliza en televisión porque el espectador, a menudo, no está concentrado en los mensajes que le llegan, sino que recibe la información mientras realiza otras tareas como comer, hablar, escribir... Pero la tematización puede tener efectos negativos si únicamente insiste en ciertos acontecimientos a menudo impactantes pero menores y se dejan en el tintero otras informaciones de auténtico interés público (Díaz, 2006).

El humor es otro de los recursos estilísticos que caracteriza a este fenómeno según las autoras. En el *infoentretenimiento* la risa se vincula a la sátira y la burla a través de la parodia a los políticos y los poderosos.

La dramatización y el sentimentalismo, por su parte, ocupan un papel básico a la hora de ganar adeptos, ya que impregnan el programa de suspense, sensibilidad, tensión, miedo y morbo (Cebrián, 2004). Tal y como indica Carrillo (2013), el impacto de los telespectadores ya no se consigue únicamente con un contenido de calidad, sino que se hace necesario recurrir al drama y a las emociones. Estos efectos se consiguen, en buena medida, con el lenguaje anteriormente explicado.

Por último, todas las características mencionadas anteriormente propician que se potencie el sensacionalismo como atributo inherente a muchos de estos espacios televisivos. Redondo (2011: 136) lo define como “la alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares”. Uno de los elementos que utiliza el sensacionalismo es la llamada de atención de la audiencia, muy común en estos programas. Durante el transcurso de estos espacios, el presentador invita a los telespectadores a seguir visualizando el programa con frases como “vean lo que hemos preparado para ustedes” o “no se vayan, volvemos en un minuto”.

El objetivo de estas técnicas sensacionalistas es fundamentalmente el mismo que el del *infoentretenimiento*: conseguir más público y garantizar audiencia, buscando también que los telespectadores se queden durante la total duración del programa. Por tanto, ambos fenómenos están muy relacionados.

4.9. El magacín: el formato ‘estrella’ del *infoentretenimiento* en España

En España está denotándose una expansión de los programas de *infoentretenimiento* que mezclan información de actualidad con contenidos más livianos y frívolos que sirven para atraer a un público amplio y heterogéneo. Esta expansión ya alcanza a todas las cadenas, incluidas las públicas. Según el estudio de Berrocal, Redondo, Martín y Campos (2014) la ampliación de la oferta con la implantación de la Televisión Digital Terrestre ha hecho que se incremente la presencia de programas de *infoentretenimiento* hasta alcanzar el 34,91% en el caso de La Sexta —cadena con más espacios de este tipo— o el 8,12% en el caso de La 2 de Televisión Española —canal que menos presencia de *infoentretenimiento* acumula—, teniendo una especial importancia en la programación de mañana, sobre todo a través del género de magacín de actualidad.

El Programa de Ana Rosa en Telecinco, *La Mañana* en Televisión Española, *Para todos* en La 2, *Espejo Público* en Antena 3, *Las Mañanas de Cuatro* en Cuatro o *Al Rojo Vivo* en La Sexta son algunos ejemplos de macroespacios de debate con distintas secciones en las que se comentan temas políticos, económicos, sociales o aquellos relacionados con la prensa rosa. Estas cadenas son las más vistas por los telespectadores y el formato y estructura de tertulia política que aparece en todos los magacines es muy similar, tal y como indica Alba (2014).

Además, los presentadores de programas de *infoentretenimiento* se han convertido en auténticos líderes de opinión (Jordi Évole, Sandra Barneda, Ana Rosa Quintana, Ana Pastor, El Gran Wyoming...) como consecuencia de que, en la mayoría de ocasiones, participan con su punto de vista personal en los asuntos que abordan en sus programas. Es el caso de Jesús Cintora, el presentador de *Las Mañanas de Cuatro*, quien se convirtió en 2015 en un líder de opinión con numerosos seguidores en redes sociales: más de 127.000 en el caso de Twitter y 53.285 en su página de Facebook en tan solo meses durante la investigación de Elsa Álvarez (2015: 16). El estudio de su figura como conductor del programa, también le permitió a esta autora entender su función en el magacín y su forma de atraer adeptos.

El magacín es un formato de programa que tiene una duración de 1 a 4 horas y utiliza géneros muy diversos como el reportaje, la entrevista, la crítica, la crónica, la tertulia, el

comentario o la mesa redonda, entre otros. Suele contar con prestigiosos colaboradores habituales y el lenguaje que se utiliza es coloquial y correcto (Marín, 2006).

El éxito de estos macroespacios reside en “la capacidad de cambios, variaciones, secciones y partes que admite en su concepción compleja” (Cebrián, 2004:167). El ritmo suele ser muy ágil para no causar aburrimiento en el espectador y conseguir mantener su atención (Berrocal, 2012).

Alba (2014) habla de la escasa duración en las intervenciones y manifestaciones de los colaboradores en los magacines televisivos matinales que impide tratar los temas en profundidad y hace que aflore la polémica, lo que despierta el interés de la audiencia.

Sin embargo, esta forma de debatir no ha prevalecido siempre, sino que es novedosa y viene marcada por la implantación del *infoentretenimiento*. Anteriormente a la expansión del fenómeno, en los debates solían participar menos colaboradores —de 4 a 6 personas— y contaban con tiempo suficiente para exponer sus argumentos de manera serena y calmada.

En la actualidad, se convoca a un número más amplio de invitados y predomina el choque de opiniones y la confrontación continua sobre la conversación profunda y pausada (Cebrián, 2004). El resultado que se obtiene es el entretenimiento ya que la audiencia se siente atraída y le resulta amena la variedad de personajes y el intercambio de ideas. Este entretenimiento se suma a la información que se da a través de los distintos temas de actualidad que se van tratando por lo que, en la mayoría de casos, se puede hablar de *infoentretenimiento*.

Respecto a los temas que conforman el programa, el magacín es un formato inclusivo donde tienen cabida todo tipo de contenidos, desde los asuntos de actualidad política hasta la actualidad de las *celebrities*. En relación con esta idea, apunta Gordillo (2010, en Álvarez, 2015: 16) que siempre ha sido habitual que el entretenimiento se mezcle con la agenda periodística en el formato magacín ya que se incluyen en él entrevistas, debates y opiniones que utilizan tanto un tono serio y riguroso, propio de los noticiarios o informativos, con enfoques más ligeros y triviales. Toda esta amalgama de recursos, medios y géneros, sin embargo, no queda expuesta al libre albedrío, sino que es la figura del presentador —como ya se ha explicado— la que da continuidad y unidad al programa, dirigiendo este cada una de las secciones y los espacios de transición entre ellas.

4.10. Los magacines en la última década: El *politainment*, la política como espectáculo en los medios y la irrupción del género rey: la tertulia política

La presente década que comenzara en 2010 llega junto con la concepción de unos magacines que se alejan de aquella más clásica —que los atisbaba como programas contenedores— para decantarse por los géneros informativos y de opinión y, sobre todo, la tertulia política. Esto se suma a un cambio de ritmo tendente a la aceleración. Ahora, “la actualidad se convierte en un valor, lo que origina que prime la velocidad en dar “la noticia de sucesos” y “sacar las cámaras a la calle” (entrevista personal a Ballester, 2020, en Etura y Zapatero, 2020: 7), para lo que antes las cadenas carecían de medios (Campos, entrevista personal, 2019, en Etura y Zapatero, 2020: 7). Son otros tiempos y recursos

televisivos. Gracias a la evolución tecnológica y al consiguiente abaratamiento de costes, los directos son cada vez más habituales. Las nuevas tecnologías también fomentan la inclusión del ‘periodismo ciudadano’, otra innovación de los magazines. Merced al uso de teléfonos inteligentes, cualquiera puede enviar imágenes en tiempo real, convirtiéndose en “corresponsal” en cualquier parte del mundo sin importar las limitaciones de la cadena (Ballester, 2020, en Etura y Zapatero, 2020: 7).

El cambio de ritmo implica, además, que la duración de cada contenido se reduzca, puesto que el *zapping* ha convertido a la audiencia en consumidores voraces. Bajo la máxima del *share*, hay más sucesos, más imágenes de impacto, más invitados y se encuentran mucho más polarizados. Simultáneamente, la política como espectáculo según las directrices que plantean Berrocal, Campos y Redondo (2012) y ligada sobre todo a La Sexta, ha transformado las parrillas y los propios magazines. “Ferrera ha roto la barrera de lo correcto. Para contar algo trascendente parece que había que mantener un tono más serio, más sosegado. Él ha demostrado que no hace falta” (Ballester, entrevista personal, 2020, en Etura y Zapatero, 2020: 7).

El nuevo contexto ha propiciado que “la democracia actual encuentre su foro comunicativo en la televisión” (Berrocal, 2005: 6). En este incipiente juego televisivo, las tertulias políticas han adquirido una relevancia importante en los últimos años en las televisiones generalistas, erigiéndose como espacios de debate sobre la actualidad. Su proliferación, a la par que la ya existente de los magazines, deja entrever el interés de la ciudadanía por este tipo de formatos y géneros, tradicionalmente impulsados por la radio.

A ello han ayudado los diferentes atributos que caracterizan al periodismo político en el marco español: la fuerte politización de los medios, identificados con tendencias ideológicas; el predominio de la bipolarización antagonista, que refuerza la exposición selectiva entre el público; y el periodismo de declaraciones, que potencia la autorreferencialidad (Casero, 2012). También ha incidido en este fenómeno la tendencia registrada desde la década de los años ochenta a una mayor agresividad del periodismo, en el que predomina cada vez más el conflicto. “Ya no extraña que los comentarios negativos de un candidato a otro se conviertan en noticia, o que nuevos formatos como los *talk-shows*, las tertulias o el fuego cruzado —entre otros— se basen precisamente en el combate dialéctico” (Humanes, 2005: 62). El dualismo ataque-defensa capta y atrae la atención del público, alzándose como un elemento clave, aunque ello mismo obvie la búsqueda de consenso para la resolución del conflicto. “Es significativo que en una época donde la información y la comunicación deberían tender a un horizonte consensual, el debate político huya del consenso y se instale en la confrontación sorda (Palao y García, 2011: 11).

En este nuevo marco, cobra importancia la concepción periodística por la cual “la política se restringe al ámbito de actuación de los partidos y las instituciones políticas, mientras que la actividad política protagonizada por otros actores sociales solo alcanza ese estatuto cuando interfiere o reclama la atención de los actores puramente políticos (Martínez Nicolás y Humanes, 2012: 61). Desde la perspectiva crítica de lo que Ortega (2005) llama *periodismo sin información*, el periodismo se concibe como un mecanismo por el cual “los intereses y las pasiones personales y de facción se transforman en móviles racionales” (Ortega, 2005: 22). El riesgo de esta concepción, sin embargo, es alto, ya que

el periodismo puede convertirse en un utensilio para encubrir a través de su práctica profesional otros objetivos, en definitiva, “hacer pasar por contribución a la sociedad lo que no es más que una simple defensa de convicciones o privilegios personales y de grupo” (Ortega, 2005: 22).

Entran en juego, pues, tres maneras de entender la profesión periodística. “La primera dimensión entiende el periodismo como continua campana de reforma moral” (Ortega, 2005), lo que implica la publicación continuada de casos, escándalos y corrupciones; en la segunda se percibe como una “mezcla de desconfianza y sustitución institucional”, sobre todo en los ámbitos policial, judicial y político; y la última lo interpreta como la reivindicación de la transgresión o desviación normativa, actitud que sitúa al profesional por encima o al margen de las normas. En resumen, lo que el propio Ortega (2005: 30) califica como “una modalidad de periodismo finalista, al servicio de los intereses y convicciones personales y de grupo, cuyo objetivo no es por tanto el idealmente (Ortega, 2005, en Pastor, 2015: 9).

La espectacularidad de estos formatos y géneros antes mencionados se basan, precisamente, en la discusión y la confrontación de las diferentes opiniones de los contertulios. Por ello, las tertulias son, como señala Bustamante, “la culminación de la mixtura inextricable entre información y opinión” (2011: 26-27). Igualmente, según sostienen León Gross y Gómez Calderón (2011: 68), la tertulia es “una modalidad coral de género opinativo, en el que los contenidos informativos, interpretativos y explicativos cumplen siempre la función de apuntalar los juicios de los participantes”.

De hecho, es la opinión uno de los ejes de este *periodismo sin información*, del que se ha hablado anteriormente. “Cuando se sale de sus cauces, la opinión dinamita desde dentro la información” (Ortega, 2005: 48); y es que la opinión puede considerarse un nivel más dentro del proceso de interpretación de la realidad. Lo que sí es perverso y maligno, eso sí, es que la opinión sustituya a la información o que se confunda con la misma (Sánchez, 2005: 78). A nivel general, en el periodismo actual predomina la opinión por encima del periodismo de hechos, ya que “ante una realidad cada vez más compleja e inabarcable, los medios sustituyen los hechos por las opiniones” (Sánchez, 2005: 78).

Como se ha apuntado ya en varias ocasiones, los *talk-shows* que incluyen tertulias se han convertido en foros públicos de debate, aunque es crucial que estos debates cumplan las mismas exigencias que el resto del periodismo para que no prevalga la dialéctica sobre la argumentación. Sánchez nombra cuatro exigencias mínimas:

“El apoyo en datos, la capacidad de probar argumentalmente lo que se dice, la reflexión (que implica negar toda posibilidad de opinión improvisada) y el respeto en la expresión de esa opinión. El periodista o el comunicador que ejerce la opinión no puede opinar de todo y no al menos en dos circunstancias: cuando no se conocen los hechos y cuando no se tiene criterio, es decir, formación o claves, para enjuiciarlos” (2005: 79).

Por tanto, es necesario que los contertulios u opinadores profesionales no fomenten el vacío informativo, aun cuando se trate de opiniones. Según Sánchez (2005: 84), en el ámbito de las tertulias radiofónicas, por ejemplo, “el 46,6% asegura dedicar menos de

una hora a la preparación de la tertulia en la que participa y el 11% confiesa no dedicar nada de tiempo”. Ortega afirma:

“La cualidad central requerida para participar en ellos reside no en el conocimiento de los temas a debatir, sino en la capacidad de ajustarse a los formatos de los medios. Los participantes no suelen ser expertos —aunque así se les caracteriza—, sino que su presencia obedece a que forman parte del restringido mercado de celebridades de la opinión, cuyo reclutamiento se realiza conforme a criterios de afinidad personal, cuota ideológica y notoriedad mediática”. (2005: 34)

La responsabilidad también recae en las propias cadenas televisivas, en cuanto a la selección de los contertulios. “Las empresas tienen que seleccionar a los mejores profesionales, a los más solventes, para el nivel de la opinión, no sólo a los que sintonizan con los principios ideológicos de la cadena, a los más polémicos y resultones dialécticamente hablando” (Sánchez, 2005: 90-91). Cabe mencionar que, por norma general, los profesionales que participan en las tertulias son periodistas ya conocidos, por lo que “estos espacios funcionan como caja de resonancia de opiniones ya expresadas a través de la prensa escrita” (León Gross y Gómez Calderón, 2011: 73). En cualquier caso, lo que se debe entender por opinador profesional, según Sánchez es lo siguiente:

“Un ciudadano que tiene cierta notoriedad en su ámbito, que se dedica a la opinión como actividad profesional prioritaria, tiene capacidad de comunicación y análisis, conoce muy bien la actualidad y posee claves para valorarla, maneja un número elevado de fuentes, es elegido por un medio de comunicación para opinar en público, y lo hace de manera habitual, con periodicidad fija y con retribución. (...) Es alguien consciente de que participa en el debate público con lo que ello significa”. (2005: 91)

Entre los diversos espacios, además de las ya desgranadas, podemos destacar alguna propiedad más. La primera de ella es la acumulación de opiniones, que frecuentemente convierten el debate en una mera yuxtaposición de ideas y posturas (León Gross y Gómez Calderón, 2011). De hecho, la relevancia de la argumentación se ve en ocasiones dilucidada por la capacidad de improvisación y por las dotes de ingenio de los contertulianos. Las opiniones expresadas se caracterizan por su brevedad, ya que se ven supeditadas, como anota Gutiérrez (2005: 2) a la “tiranía del cronómetro”. Este régimen autoritario con el que se impone el tiempo a la pausa y a la medida obliga a evitar los discursos de larga duración en televisión. Todo ello también desencadena que se pase de unos temas a otros sin necesidad de haber alcanzado conclusiones definitivas previas (León Gross y Gómez Calderón, 2011: 68).



Ilustración 93. Los contertulios Francisco Marhuenda, director del diario La Razón, y Jesús Cintora, expresentador del programa Las mañanas de Cuatro, durante una emisión del espacio 'La Sexta Noche' (La Sexta)

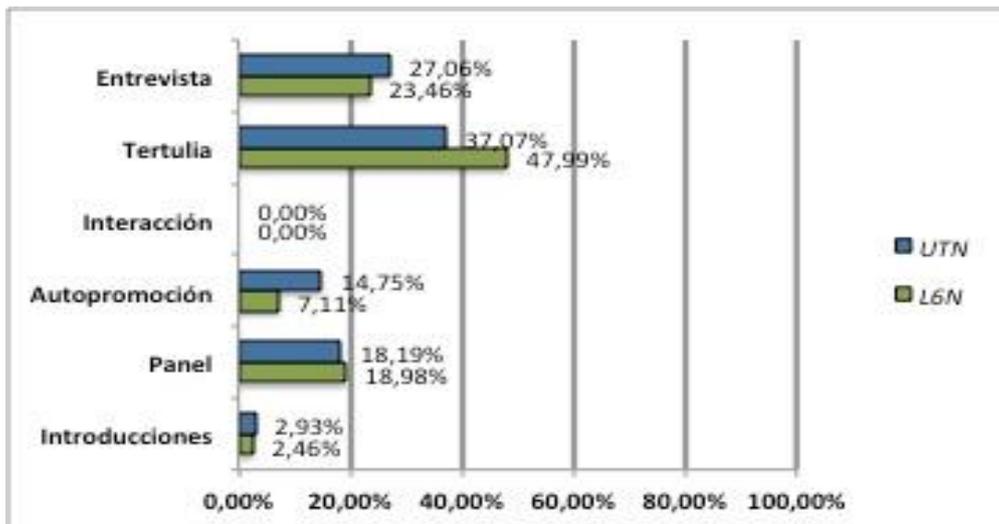


Gráfico 2. Análisis de los diferentes géneros y recursos que presentan los formatos magacín de los programas televisivos Un tiempo nuevo (Telecinco, 2014) y La Sexta Noche (La Sexta, 2013). En ellos se aprecia la hegemonía de la tertulia, las entrevistas y los paneles de apoyo y de análisis frente a otro tipo de espacios y/o recursos.

Todos los investigadores coinciden en que la televisión es el medio más utilizado actualmente para consumir información política, y en que, efectivamente, se está produciendo durante la última década variaciones en la producción y el consumo de contenidos informativos en los españoles. “No hay política sin medios”, afirma Raúl Trejo, puesto que el funcionamiento democrático está estrechamente unido al modo y la forma en que los intermediarios mediáticos lleven a los hogares de los ciudadanos el mundo de la política. Atendiendo a esto, ahora muchos de los magacines optan por hacer del contenido político y de aquellos géneros televisivos que mejor se adecúan y explotan las posibilidades de la esfera política el eje vertebrador sobre el que gire todo el programa.

Este proceso no hace sino crecer. Como apunta Laguna Platero (2003: 7), los magacines informativos y telediarios de hoy, frente a los de ayer, siguen incrementando el valor imagen frente al argumental, textual o explicativo. Las declaraciones de los actores políticos se limitan a frases aparentes; se incrementa el ritmo visual, imitando de esta forma el ritmo expositivo del mundo de la publicidad; la narración se hace dependiente de —o se adapta a— las imágenes disponibles; se radicaliza la tendencia a la espectacularidad en el tratamiento de la noticia, convirtiendo el dramatismo y el énfasis en ingredientes habituales de la noticia. Y todo esto por una razón básica: en televisión, el tiempo es oro -como ya se mencionaba-. Esta manida afirmación no hace sino constatar la lógica mercantil del tiempo televisivo y demostrar cómo el punto final de toda programación —sea del tipo que sea— no es otro que la venta a las audiencias de publicidad.

En la televisión, el tiempo de la información que mayor valía ostenta es el del tiempo real. Esta premisa de trabajo ha calado tan profundamente en la sociedad que ha acabado por provocar un nuevo concepto de lo que es la información: simple y llanamente, se entiende que informar es mostrar la historia en marcha o, más concretamente, hacernos asistir en directo al acontecimiento. Y la veracidad de esta información ya no reside en la calidad del trabajo periodístico, sino en la repetición que tenga en el resto de medios (Laguna Platero, 2003: 7).

Otras de las causas que ha incidido notablemente en la llegada del actual paradigma de contenidos televisivos ha sido el movimiento ciudadano que tuvo lugar el 15-M para denunciar el turnismo político entre PSOE y PP en el que se había instalado España desde la Transición y para exigir más democracia a todos los niveles. Aquella crítica en masa provocó una revolución en los contenidos matinales que modificaron los hábitos de la audiencia española. El fin del bipartidismo con ello y el surgimiento de fuerzas políticas emergentes también se ha traducido en una mayor presencia de políticos en televisión. El líder de Unidas Podemos y vicepresidente del Gobierno actual, Pablo Iglesias, o el expresidente de Ciudadanos, Albert Rivera, por ejemplo, se forjaron en platós de televisión antes de pasar a las urnas.



Ilustración 94. Simpatizantes y adeptos al movimiento ciudadano '15-M' que tuvo lugar en España en 2011. En la imagen, se observa la Puerta del Sol madrileña abarrotada de personas que exigían grandes cambios en el panorama político español —principalmente un sistema democrático real—

Todo este contexto que sumergió a la política, más que nunca, en el complejo mediático, aupó sin duda a la remota —por entonces— idea que tuvo La Sexta de innovar y emitir un tipo de programa inexistente en España hasta ese momento: *Al Rojo Vivo*. La cadena perteneciente a *Atresmedia* lo hizo a sabiendas de que el riesgo que corría de emitir un formato de magacín sin precedentes en nuestro país era alto; no obstante, conocía esos riesgos y consideró que merecía la pena exponerse a ellos. En enero de 2011, la sexta cadena del dial televisivo emitía el primer programa de *Al Rojo Vivo*. En televisión, tal y como se ha citado previamente, el éxito o el fracaso de un espacio reside en las cifras, la escala numérica que marque la cuota de pantalla registrada por este y, por ende, la cantidad de programas y temporadas que reúna en su haber el mencionado programa; la perennidad del espacio implica la supervivencia en la titánica y mercantil lucha por las audiencias que impera en el reino televisivo; el que más telespectadores aglutina en su franja diaria, es el que vence, el que se mantiene y el que asegura su supervivencia frente al martillo inquisidor que establece el juego mediático. *Al Rojo Vivo* suma, con la presente temporada, nueve campañas en la parrilla televisiva.

Antonio García Ferreras y Cristina Pardo conducen el programa cada día desde la 12:20 horas. El espacio se nutre de noticias, reportajes y debates en los que se analiza diariamente la actualidad política nacional e internacional. “Un debate plural, el único en televisión que no tendrá una línea editorial conservadora. En el que caben opiniones y las sugerencias de todos”. Así se autodefine el programa en su cuenta oficial en la red social

Twitter, describiéndose como un espacio único en el que se pueden encontrar diferentes ideologías y juicios de valor sobre un determinado tema de actualidad.

Al Rojo Vivo, no obstante, no es el único espacio que envuelve su idiosincrasia y su quehacer alrededor de una única temática: la actualidad política. *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *Más vale tarde* (La Sexta), *Ya es mediodía* (Telecinco), *Liarla Pardo* (La Sexta) o *Cuatro al día* (Cuatro), han sido otros de los espacios más destacados de este calado. De ellos, el caso de *La Sexta Noche* quizás sea el más destacable. En enero de 2013 se emitía por primera vez *La Sexta Noche*, la primera tertulia política que se posicionaba en el *prime time* de los sábados por la noche. Hasta ese momento, ese espacio de tiempo se dedicaba en España a emitir películas de éxito —*El pelicolón* de Antena 3 y *Blockbuster* de Cuatro— o programas del corazón —*Sálvame Deluxe* de Telecinco—, por lo que la novedad era evidente. Encontrar un espacio informativo —y político— en un horario marcado siempre —generalmente— por el ocio, es un indicador, sin lugar a dudas, de que se estaba y está desarrollando un cambio en los patrones de consumo de la audiencia en los últimos años. La información y, más concretamente, la de índole política, ya no es monopolio de los servicios informativos. Los magazines informativos están asumiendo un papel primordial en el debate político diario. Los índices de audiencia de este formato en momentos en los que hay acontecimientos importantes y relevantes en el mundo de la política se disparan, un indicativo de que la población española siente preocupación por la situación política que atraviesa su país, y, por tanto, un mayor número de ciudadanos recurre a la información ofrecida por estos espacios en los momentos clave.

- **4.10.1. *Politainment*: la política como espectáculo en los medios de comunicación**

El campo de la comunicación bifurca siempre sus áreas y da cabida a mezcolanzas capaces de atraer a todo tipo de auditorio, y es así como la información se mezcla con el entretenimiento a fin de resultar atractivo para las audiencias, dando lugar a infinidad de subgéneros. Cuando se conjuga política y entretenimiento surge el concepto *politainment*, una unión que resulta interesante para las cadenas televisivas que buscan atraer y mantener a sus audiencias.

La competencia televisiva, la irrupción de las tecnologías digitales y el triunfo del entretenimiento en nuestra sociedad son factores determinantes en la transformación de la política mediática en *politainment*, un término para definir a la política convertida en espectáculo. La búsqueda del voto, el mantenimiento en el poder, el afán por conseguirlo, protagonizado por políticos que narran su faceta más personal y muestran sus dotes artísticas en un ecosistema mediático americanizado, convierten la información política en un juego de distracción ante la ciudadanía. Entre los aspectos que caracterizan a este nuevo fenómeno destacan los del político como actor, el electorado como público, los medios al servicio del circo y la política vista como entretenimiento (Berrocal, 2017).

La opinión de los expertos frente al *politainment* y a convertir la política en un espectáculo televisivo es dispar. Si bien muchos interpretan que el *infoentretenimiento* supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas (Blumler, 1992; Prior, 2005; Moy, Xenos y Hess, 2005), otros tantos sostienen que una noticia ofrecida desde técnicas

de *infoentretenimiento* capta mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional. Brants (1998), Baum (2002) o Taniguchi (2011) consideran que los riesgos que supone abordar cuestiones políticas en programas de *info-show* son menores y que tiene ventajas como la de conseguir popularizar la información política en sectores poco proclives a interesarse por ella.

Los espacios televisivos que hacen de la política su epicentro también han encontrado la modalidad de género perfecta para potenciar todas las posibilidades que al juego mediático ofrece la actualidad política: las tertulias. Estas se han convertido en los últimos años en uno de los grandes espectáculos televisivos, no tanto por sus índices de audiencia, sino porque se atienen al formato de entretenimiento que impera en la actual televisión en búsqueda de sumar espectadores a cualquier precio. Tertulias donde impera el griterío, la carcajada hueca, la demagogia, los insultos y donde el discurso emocional se impone al racional. Una campaña electoral mediática centrada en la presencia de los políticos en espacios que, tradicionalmente, no estaban pensados para ellos.

- **4.10.2. Las tertulias políticas**

La tertulia política se ha consolidado como fórmula de referencia para la creación de opinión en los medios audiovisuales españoles, marcando la agenda y los enfoques de los temas proyectados a la opinión pública. Esta modalidad de género de alta vitalidad ha superado cualquier resistencia de los medios de referencia hasta convertirse en una solución imprescindible en la creación de opinión en el entorno audiovisual, constituyendo un espejo interesante para evaluar algunos valores imperantes en el ideario periodístico. Su éxito está fuera de duda y de hecho se reproducen en la práctica totalidad de los medios, siguiendo siempre pautas similares.

El formato y la dinámica de la tertulia como género periodístico audiovisual se encuentran perfectamente asentados en nuestro país. Su identidad emana de la figura del conductor, convertido en icono de la propia cadena, que tanto al moderar como al explicitar su punto de vista define el temario, pero también el tono, el perfil dramático y el encuadre desde el que se abordan los temas. Los contertulios siguen esas pautas, y en su discurso combinan información, interpretación y opinión, con predominio de esta última. “En cuanto a la agenda, parece monopolizada por la actualidad perentoria, abordada sin exhaustividad deliberativa; nos encontramos ante un género de carácter dialógico más informal que el debate, menos riguroso en su estructura y en la exposición de los temas, y en el que se pasa de unos asuntos a otros sin necesidad de haber alcanzado conclusiones previas” (León Gross y Gómez Calderón, 2011: 68).

Su naturaleza conlleva que en la tertulia haya, más que enfrentamiento dialéctico, simple acumulación o yuxtaposición de opiniones. A menudo prevalece el ingenio sobre la argumentación sólida y estructurada, y no es frecuente una defensa acérrima de las posturas, que se expresan más bien en un lenguaje coloquial (Martínez-Costa Pérez y Damas, 2008).

A pesar de la hibridación de elementos que con frecuencia presenta, cabe considerar la tertulia como una modalidad coral de género opinativo, en el que los contenidos

informativos, interpretativos y explicativos cumplen la función de apuntalar los juicios de los participantes, con mayor o menor fortuna. Y de acuerdo con su adscripción argumentativa, no ha de extrañar que la teoría de los géneros periodísticos renuncie a asignarle pautas estrictas de codificación, puesto que casi todo vale en este género, y ni siquiera los libros de estilo de las cadenas de radio y televisión aciertan a ofrecer de ella más que vagas prescripciones.



Ilustración 95. Tertulia política en el espacio de Antena 3 'Espejo Público'

León Gross y Gómez Calderón (2011: 77) han elaborado un estudio en el que se investiga sobre la contribución de las tertulias a la pluralidad y en el que se determina si la diversidad de ideas está presente en las tertulias o, si, por el contrario, se ha renunciado a ella, convirtiendo el género en un espectáculo definido por el sesgo ideológico, reflejo del atrincheramiento partidista, con la consiguiente lesión de la calidad de la cultura mediática —y, por extensión, democrática— del país. En dicho examen, ambos investigadores han concluido que, atendiendo al grado de pluralismo, las tertulias radiofónicas y televisivas españolas pueden clasificarse en tres grupos: aquellas que presentan una composición equilibrada, con diversidad de opiniones -TVE, RNE-; las de sesgo moderado con predominio de contertulios de un determinado signo aunque con algunas voces enfrentadas —Telecinco, La Sexta, Cuatro y Canal Sur Radio—; y las abiertamente partidistas —el resto—.

También señalan que el carácter de espectáculo se añade al atrincheramiento ideológico de las tertulias de emisores privados, de modo que se fomenta el tratamiento de “blanco o negro” (Sánchez Serrano, 2006, en León Gross y Gómez Calderón, 2011: 78). Los conductores a veces contienen la tendencia a un análisis más profundo o un debate más vivo, apostando por el ritmo rápido y el tratamiento superficial de los temas, que ellos fomentan por sistema, de modo que hay una deriva hacia la cultura del entretenimiento infiltrada en los espacios informativos con la etiqueta de *pseudoperiodismos* (Paniagua, 2006: 186), que acentúan su éxito en función de un alejamiento del rigor periodístico.

Por último, postulan que la agenda aparece completamente supeditada a la actualidad con matices derivados de la línea editorial de cada medio, mostrando un predominio absoluto de la política nacional incluso en los emisores de naturaleza autonómica, y atendándose solo a los asuntos internacionales cuando existe una óptica nacional desde la que

abordarlos. Esto delata una parcialidad de la agenda que excluye áreas de la realidad, fomentando la percepción de que existe un temario primario muy reducido.

- **4.10.3. *Al Rojo Vivo* (2011), La Sexta**

Al Rojo Vivo es un magacín de La Sexta centrado en el análisis y el debate de actualidad política nacional e internacional. El formato, presentado y dirigido por el periodista Antonio García Ferreras, es producido por los servicios informativos de la cadena y ha tenido diversas franjas de emisión. En los primeros meses de emisión, tras su estreno en la parrilla televisiva en enero de 2011, el espacio era emitido de lunes a viernes a las 23.00 h. Sin embargo, y merced a los buenos datos de audiencia que registrara ya desde el cierre de la primera temporada, pasó a emitirse de lunes a viernes en la franja matinal, primero de 12:30 a 14:15 y, más tarde, de 11:09 a 14:15. Asimismo, ha emitido también especiales cuando ha habido grandes acontecimientos políticos, como el referéndum de autodeterminación de Cataluña, las elecciones presidenciales de EEUU (2016), la moción de censura contra Mariano Rajoy en 2018, las diferentes citas electorales —nacionales y autonómicas— que han tenido lugar en España desde su irrupción, las investiduras en ayuntamientos de cierto peso en la política nacional, parlamentos autonómicos y en el Congreso de los Diputados.

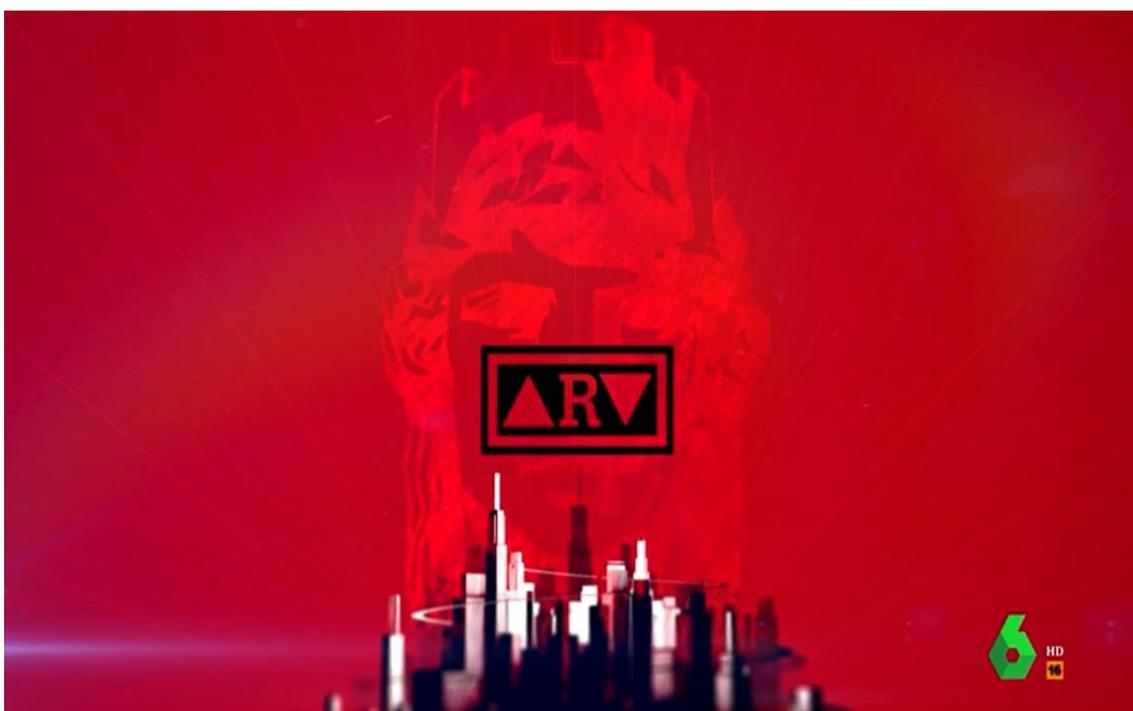


Ilustración 96. Cabecera del programa '*Al Rojo Vivo*'

Desde que iniciara su periplo televisivo en 2011, este espacio eminentemente político no ha dejado de aumentar sus números, cosechando su mejor cifra el pasado año, en 2019, su mejor temporada de la historia hasta el momento.

Los *pactómetros* —estimación de los votos a favor, las abstenciones y los votos en contra que podrían darse para las diversas sesiones de investiduras en el panorama político español—, las conexiones en directo con los principales líderes de la política nacional, las conexiones en vivo con sus colaboradores y reporteros, dotados en el terreno y con el prestigio de años a las espaldas... Todo ello hace del programa una auténtica referencia para sus perseguidores y una fuente indispensable en cualquier redacción. Los especiales,

anteriormente mencionados, como los de las elecciones, con periodistas en cada una de las sedes cubriendo las sensaciones y mostrando lo que sucedía en cada momento, han provocado que la audiencia premie el buen periodismo.



Ilustración 97. Ferreras en 'Al Rojo Vivo' informando sobre las previsiones de votos de cara a las elecciones municipales

Uno de los aspectos que ha fortalecido, ha aupado en las audiencias, aporta mayor rigurosidad informativa y periodística y hace a este espacio, por ende, más sugerente, es la presencia de un amplísimo y diverso elenco de tertulianos: politólogos, directores de cabeceras, abogados, líderes políticos, periodistas, antropólogos o directores de grupos radiofónico, entre muchos otros profesionales. Entre los que han copado un asiento durante algunas de las tertulias políticas del espacio en los ya 11 años de vida del programa destacan algunos contertulios como Francisco Marhuenda, director del periódico La Razón; Ignacio Escolar y Juan Luis Sánchez, director y subdirector de eldiario.es; Gaspar Llamazares, excoordinador general de Izquierda Unida; Eduardo Inda, director de OK Diario; Manuel Rico, director de Infolibre; Luis Orriols, profesor de ciencia política en la Universidad Carlos III de Madrid; Cristina Almeida, abogada y expolítica; Antonio Maestre, periodista de La Marea; Manuel Cobo, político del Partido Popular; o Carlos Segovia, redactor jefe y corresponsal económico de El Mundo.

AÑO DE EMISIÓN DE AL ROJO VIVO	CUOTA DE PANTALLA (%)
SEPTIEMBRE (2011)	5,2
SEPTIEMBRE (2012)	9,9
SEPTIEMBRE (2014)	11,7
SEPTIEMBRE (2016)	11,9
SEPTIEMBRE (2018)	15,6
SEPTIEMBRE (2019)	15,6

Tabla 5. Año de emisión de 'Al Rojo Vivo' (2011-2019) y cuota de pantalla. Barlovento Comunicación

Al Rojo Vivo, que presenta evidentes tintes importados de formatos que beben de la fórmula *show*, hace de la tertulia política el eje central por el que transcurren el resto de recursos de los que el espacio hace gala y uso durante las más de sus más de tres horas de emisión. De hecho, raramente la señal desde plató que comparten los contertulios allí presentes —y el conductor del programa, García Ferreras— abandona la escena emitida en pantalla a los telespectadores, pese a que por ella también discurren las diversas conexiones en directo con los reporteros desplazados al lugar de la noticia, los propios hechos que se desarrollan en dichos emplazamientos o en las entrevistas realizadas a los diferentes líderes, protagonistas o expertos del panorama político. De hecho, el propio programa en *lasexta.com* se autopromociona afirmando que “el mejor análisis diario de la actualidad política pasa por la mesa de *Al Rojo Vivo* conducida por Antonio García Ferreras y María Llapart”.



Ilustración 98. Un tertuliano da su parecer sobre lo acaecido en una de las sesiones del juicio del 'Procés' mientras se conecta, en pantalla dividida, con esta, precisamente

Lo reseñable de esta mesa es que, si bien los invitados a estar en ella tienden a ser ligeramente de corte más progresista e izquierdista, la distancia ideológica asistente en la mesa, si no es sideral, es muy diversa, lo que permite que exista una pluralidad y disparidad de opiniones considerable respecto a los diversos temas que se abordan durante el programa. Lo mismo ocurre a la hora de elegir el color y la facción política de aquellos que son entrevistados por el espacio. Muestra de ello es el estudio realizado por Bandera López (2019: 45) en el que se contabilizan las intervenciones de partidos políticos en entrevistas de *Al Rojo Vivo* atendiendo a la cantidad de políticos de las diversas agrupaciones que fueron entrevistados en el período comprendido entre el 17 de octubre y el 17 de noviembre de 2017 —período en el que estuvo en ciernes el intento de independencia de Cataluña—.

Al Rojo Vivo	Intervenciones	Contraargumentos + Otras refutaciones menores	Intervenciones por cada refutación/ contra- argumento recibido
<i>PSOE-PSC</i>	205	3 + 2	41
<i>Ciudadanos</i>	90	3 + 3	15
<i>Unidos Podemos-ECP</i>	149	15 + 8	6,48
<i>Compromís</i>	4	1	4
<i>PP</i>	72	8 + 10,09	3,98
<i>UPyD</i>	3	0	-
<i>PdeCat</i>	113	37 + 8,33	2,49
<i>ERC</i>	64	25 + 5,5	2,1
<i>CUP</i>	26	13 + 2,25	1,7

Tabla 6. Intervenciones de partidos políticos en entrevistas de *Al Rojo Vivo* (17 de octubre - 17 noviembre 2017)

Es más que destacable también el frenetismo informativo que constantemente rodea al desarrollo del programa, así como la atmósfera de tensión que el abuso de efectos sonoros y visuales provoca, el ritmo acelerado y la alternancia sin grandes pausas de recursos — directos, reporteros, entrevistas, conexiones con la redacción, opiniones de los contertulios, análisis de paneles e infografías, tuits de los líderes y protagonistas políticos...— crean. Asimismo, otros recursos empleados por el programa lo hacen un puro espectáculo televisivo, siendo su protagonista principal la información de actualidad política. Entre ellos, sobresale la cobertura en directo de acontecimientos políticos de enorme relevancia, como la emisión en vivo desde dentro de la sala del Tribunal Supremo del juicio del ‘Proces’⁶; las retransmisiones de algunas de las sesiones de investidura nacionales y autonómicas acaecidas desde 2011 en España; lo sucedido minuto a minuto en los principales puntos y colegios durante las diversas elecciones electorales durante este tiempo de nuestro país; o la comparecencia en marzo de 2020 del actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en el pleno especial del Congreso de los Diputados para hablar sobre la situación creada por la pandemia de coronavirus, entre muchos otros momentos célebres emitidos en riguroso directo por *Al Rojo Vivo*.



Ilustración 99. Señal en directo desde los pasillos del Tribunal Supremo donde, minutos más tarde, iban a comparecer Joan Tardá —exdiputado de ERC—, Mariano Rajoy y Soraya Sáenz de Santamaría. ARV

⁶ Emisión de *Al Rojo Vivo* (27-02-19): “Llamazares será el candidato a las generales por Actúa: ‘Queremos movilizar el electora...’ | En este programa, ARV emitió en directo desde dentro de la sala correspondiente del Tribunal Supremo la sesión del juicio del ‘Proces’ en la que intervinieron ante la justicia figuras del independentismo que fueron llamados a declarar por su relación con los hechos registrados durante el referéndum ilegal del 1-O. En la misma vista, fueron llamados también políticos que tuvieron relación con los hechos que son objeto de enjuiciamiento y que aparecían citados en las conclusiones provisionales. Entre ellos, se encontraban el expresidente del Gobierno, Mariano Rajoy, la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, y el exministro de Hacienda, Cristóbal Montoro. | Fuente: https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/al-rojo-vivo/Febrero%202019/27-02-19-llamazares-sera-candidato-a-las-generales-por-actua-queremos-movilizar-el-electorado-serio-de-la-izquierda_5c768e587ed1a86246704fd8/



Ilustración 100. Retransmisión en directo de una de las sesiones del juicio del 'Proces' desde dentro de la sala del Tribunal Supremo por ARV



Ilustración 101. Emisión en directo de la comparecencia de Joan Tardà, exdiputado de ERC en el Congreso, en una de las sesiones del juicio del 'Proces' en ARV

Otros de las contribuciones televisivas que justifican el incremento tan notable de audiencia que *Al Rojo Vivo* ha ido anotando durante los últimos años ha sido, como ya se ha citado brevemente, la emisión de programas especiales durante el fin de semana con el propósito de dar cobertura, transmitir a la audiencia y analizar lo sucedido durante acontecimientos de extrema envergadura en la actualidad política española. Bajo el sobrenombre de *Objetivo*, numerosos han sido los programas extraordinarios de este tipo que han informado desde primera línea de los sucesos más notorios, conociendo el minuto a minuto de los hechos, las impresiones de los principales protagonistas, expertos, testigos y líderes políticos; analizando, a través de la voz de especialistas —políticos, periodistas, economistas, antropólogos, sociólogos, etc.—, las causas, el trasfondo y las posibles consecuencias de cada uno de los sucesos que se van desarrollando; e informando con un amplio despliegue de medios técnicos y humanos.

- *Objetivo La Moncloa 26J*: Elecciones del 26 de junio de 2016⁷ —como se puede observar en las ilustraciones 101 y 102—.

- *Objetivo La Moncloa 10N*: Elecciones del 10 de noviembre 2019
- *Objetivo Cataluña*: El punto álgido del secesionismo catalán, 2017
- *Objetivo PSOE*: Las primarias del PSOE, 2017
- *Objetivo Investidura*: Investidura de Pedro Sánchez, 2019-20
- *Objetivo Andalucía*: Elecciones autonómicas andaluzas, 2018.
- *Objetivo Euskadi y Galicia*: Elecciones autonómicas en Euskadi y Galicia, 2020



Ilustración 102. Emisión de 'Objetivo La Moncloa 26-J'. Retransmisión en vivo de la celebración de la victoria del PP en la sede de la agrupación



Ilustración 103. Retransmisión en directo de la sede del PP, con Mariano Rajoy a la cabeza, celebrando la victoria en las elecciones presidenciales del 26-J

Adecuarse a los nuevos tiempos y a las nuevas posibilidades tecnológicas también le da ha dado ventaja competitiva a este espacio respecto a aquellos que copan también su franja de emisión. Desde la irrupción de Internet, las redes sociales han vivido un incremento sin precedentes y los medios tradicionales se han visto obligados a adaptarse e incorporar esta nueva realidad a su relación con la audiencia. Ahora la información se ve obligada a adaptarse también a los distintos medios sociales, encontrándose ahora el contenido en un medio vivo, que los usuarios manipulan y consumen (Tomé, 2011: 57).

⁷ *Objetivo: La Moncloa-26 J*: Emisión en directo de los resultados electorales registrados el 26 de junio de 2016 en los distintos puntos del país y de las posteriores reacciones en las diversas sedes de los grupos políticos —en imagen, por ejemplo, el PP, con Rajoy como secretario general, celebra en Génova la victoria en los comicios—.

Así pues, los medios sociales y sus distintas plataformas de difusión se convierten hoy en día en puntos clave para la difusión de la información en un entorno donde el usuario tiene el poder en su producción y consumo (Castelló, 2013 a). Por ello, vemos, como indica Castelló, que los medios tradicionales producen contenidos exclusivos para sus distintas plataformas digitales al tiempo que utilizan las mismas como canal de redifusión de contenidos de sus canales principales. De esta forma, se incorpora la posibilidad de que la audiencia pueda ser partícipe del debate social. En este contexto, estos medios clásicos han creído necesario introducirse en canales digitales 2.0 como es el caso de *Facebook* y *Twitter*, interactuando con a audiencia y haciéndola partícipe de ese proceso de difusión de contenidos.

Es precisamente el caso de *Al Rojo Vivo*, que interactúa y busca la participación de la audiencia intensamente de diversas formas: bien a través de los diversos hashtags que integra constantemente en la imagen emitida en pantalla por el espacio —*#L6elecciones*, como se puede observar en la ilustración 102—; a través de los perfiles sociales de *Twitter* (*@DebatAlRojoVivo*) y *Facebook* (*lasextaalojovivo*) en los que publica contenidos propios y externos —declaraciones de los líderes políticos, acontecimientos relacionados con la actualidad política, etc. — y hace autopromoción de lo abordado, lo que está abordando y lo que abordará el programa; o bien, a través de ciertos barómetros y encuestas sociales que lanza el espacio a los telespectadores mediante las redes para que brinden su opinión sobre determinados *topics*.



Ilustración 104. Perfil social de Twitter de ARV. *@DebatAlRojoVivo*



Ilustración 105. Tuit de ARV despidiendo la semana.



Ilustración 106. Tuit de ARV autopromocionando aquello que se está abordando en el programa en esos momentos.

Por último, y atendiendo a la capacidad de implementación de nuevas tecnologías del espacio dirigido por Ferreras, este, para explicar y esbozar a los espectadores cómo sucederá o se llevarán a cabo determinados procesos o acontecimientos, hace uso de un recurso notablemente reciente: la realidad aumentada. Este conjunto de tecnologías permite que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información gráfica añadida por este. Uno de los casos más recientes del uso de esta técnica digital en *Al Rojo Vivo* fue la explicación que el programa hizo de cómo sería la exhumación del exmilitar y exdictador español, Francisco Franco, puesto que solo podrían ver el acontecimiento *in situ* los operarios que se encargaran de levantar la losa, un médico forense y los familiares que así lo desearan. La periodista Inés García⁸ fue la encargada de llevar la batuta de dicha demostración —como se puede observar en las ilustraciones 103, 104 y 105—.

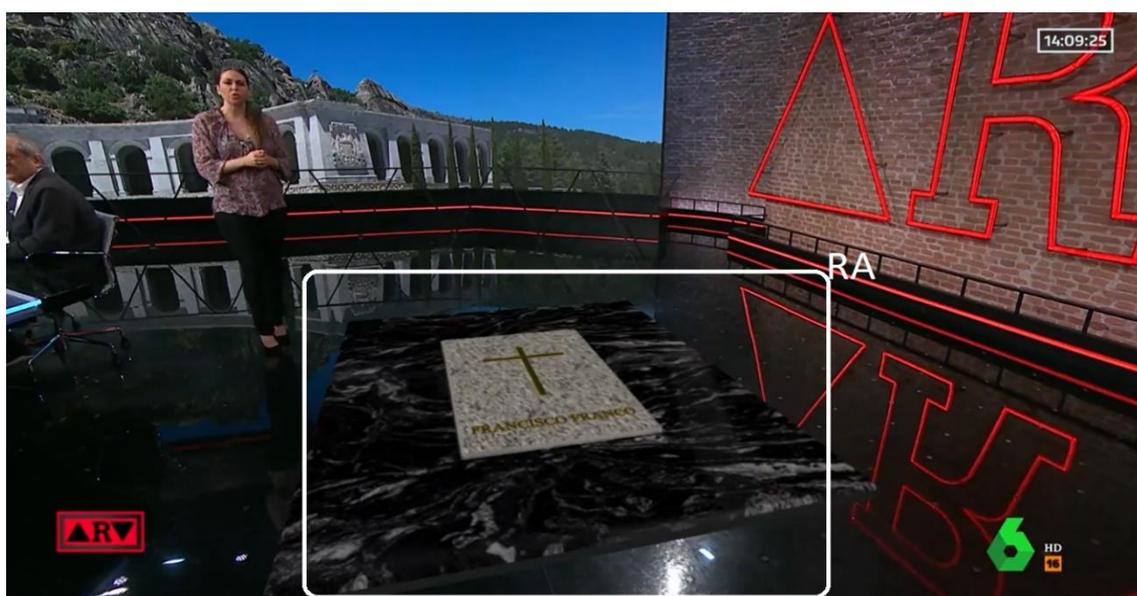


Ilustración 107. Inés García explica, a través de realidad aumentada, cómo será la exhumación de Francisco Franco del Valle de los Caídos

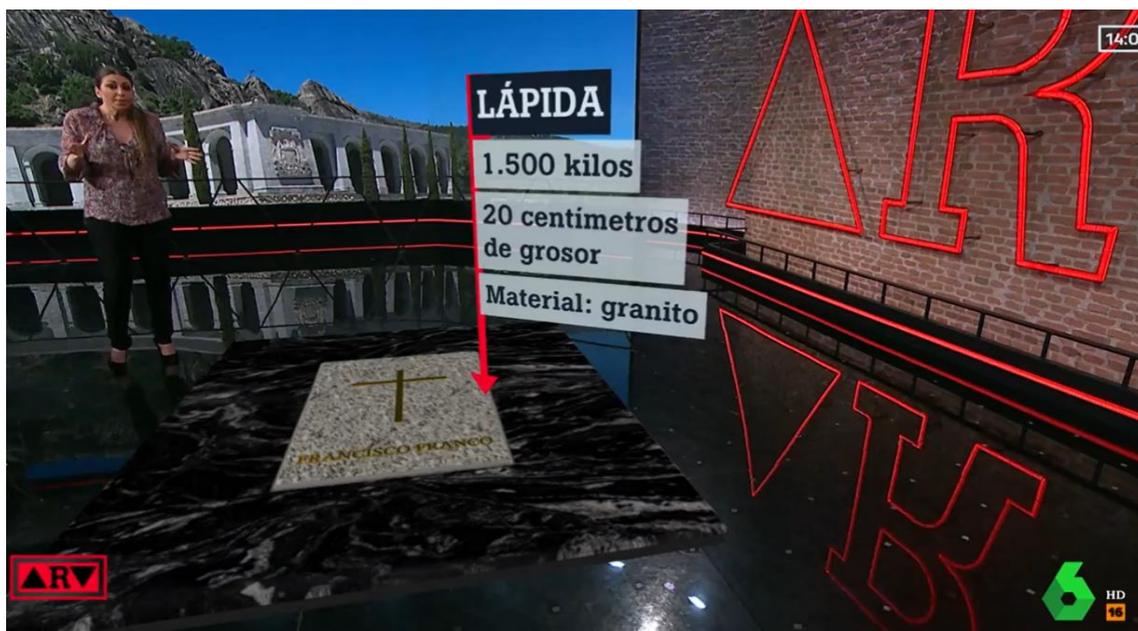


Ilustración 108. Datos informativos desplegados en la imagen en pantalla para ahondar en los detalles de qué características tiene la lápida bajo la que se encuentra enterrado Franco. Uso de realidad aumentada



Ilustración 109. Imagen de plató en la que se observa a los contertulios asistentes dicho día, durante una entrevista que Ferreras le realizara al actual vicepresidente del Gobierno, Pablo Iglesias, en 2019

⁸ La periodista de *Al Rojo Vivo* Inés García explica a los telespectadores a través de realidad aumentada cómo será la exhumación del exmilitar y exdictador español, Francisco Franco | 11, oct, 2019 | Fuente: https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/noticias/te-explicamos-con-realidad-aumentada-como-va-a-ser-la-exhumacion-de-franco-video_201910115da07daf0cf2743f06bb530c.html

El espacio ha recibido multitud de premios por su aportación al caudal informativo —y político— que reciben los ciudadanos de este país. Entre ellos, cabe reseñar los recibidos por el FesTVVal de Televisión y Radio de Vitoria (2012 y 2015) al *Mejor Programa de Actualidad* y los Premio Iris cosechados en la categoría de *Mejor Programa Informativo* (2018 y 2019).



Ilustración 110. Rueda de reporteros en 'Al Rojo Vivo'



Ilustración 111. Entrevista de García Ferreras al presidente y líder de Más País, Iñigo Errejón, en ARV



Ilustración 112. Entrada en escena del director de OK Diario, Eduardo Inda, durante un programa de ARV, en la que critica el posicionamiento ilógico -al menos por los hechos cometidos y que le son imputados- de la actual presidente de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, con su predecesora en el cargo, la juzgada Cristina Cifuentes.

- **4.10.3. *Las mañanas de Cuatro* (2006), Cuatro**

Las mañanas de Cuatro fue un programa de televisión matinal, presentado por el periodista Javier Ruiz, que se emitía de forma diaria hasta 2018. El espacio contaba con varias tertulias y análisis acerca de la información diaria, prestando especial atención a su mesa política, donde diversos expertos y protagonistas de la vida política confrontaban pareceres sobre la actualidad política diaria y semanal de nuestro país. Desde octubre de 2006 —mes en el que se estrenó en la parrilla— hasta enero de 2016, el programa ocupaba la franja horaria de la parcela televisiva matinal de Cuatro que iba desde las 12:30 hasta las 14:15 horas; no obstante, desde el primero de los meses de 2016, el espacio amplió horario, adelantando su inicio una hora —11:25 h—.

Las mañanas de Cuatro fue el primer magacín matinal con el que contó Cuatro. La dirección y conducción de este estuvo en varias manos en sus 12 años de existencia. Durante los dos primeros, el espacio fue presentado por la periodista de televisión y radio, Concha García Campoy, quien contó con la colaboración especial del colaborador televisivo Gonzalo Miró. Tras la fusión de Gestivisión Telecinco y Sogecuatro —a finales de 2010—, la periodista pasó a la cadena madre, siendo su sustituya al frente del magacín la antigua reportera del programa, Marta Fernández. Esta, en 2013 y tras dos años al frente, se despidió del programa para regresar al equipo de redacción de Informativos Telecinco, compartiendo la conducción de la primera edición de Noticias Cuatro con Hilario Pino. En su lugar, desde el 6 de mayo, Jesús Cintora pasó a presentar el programa, que, a la par, sufrió una reestructuración de su quehacer y de sus contenidos con el objetivo de plantar cara a *Al Rojo Vivo*, incipiente, pero su principal competencia y que cada vez atesoraba mayor protagonismo en la franja horaria conjunta. Así pues, se buscó un perfil más político e informativo para el programa.



Ilustración 113. Javier Ruiz durante los primeros compases de una nueva emisión de 'Las mañanas de Cuatro'

El programa presentado por Jesús Cintora comenzó a batir récords en el mes de octubre de 2014. El viernes 17 de octubre de 2014 con un 15,1% de cuota de pantalla, el espacio igualó el *share* obtenido seis años atrás con motivo de la retransmisión de la Eurocopa de 2008. En el siguiente programa, el lunes 20 de octubre, batió todas las marcas consiguiendo el máximo histórico con 853.000 espectadores y 15,5% de cuota de pantalla. Esta emisión contó con la participación del líder de Podemos, Pablo Iglesias, con motivo del congreso celebrado por su grupo político durante el fin de semana. Una semana después, el lunes 27 de octubre, la detención del consejero de Presidencia, Justicia e Interior de la Comunidad de Madrid, Francisco Granadas, por la trama de corrupción

destapada en la región madrileña, la Operación Púnica, disparó los audímetros de *Las mañanas de Cuatro* y volvió a conseguir un nuevo techo histórico con 1.001.000 espectadores y un 16,4% de cuota de pantalla.

En marzo de 2015, Cintora fue apartado de la presentación por Mediaset, aduciendo el grupo mediático que “*la línea editorial de la cadena pretende garantizar el pluralismo a través de presentadores que traten la información de forma objetiva*”⁹. Ese compromiso con la audiencia nos hace responsables de acometer algunos cambios para la tertulia matina de Cuatro, contando con Jesús Cintora para otros proyectos”. Tras tres años bajo la batuta de su relevo en la conducción del programa, el periodista Javier Ruiz, a mediados de mayo de 2018 Mediaset anunciaba sería cancelado, siendo su última emisión el 14 de junio de dicho año. Cabe decir que, pese al aumento puntual de la audiencia en ciertas fechas en las que la agitación o el interés de la agenda política se alzaban, el espacio no superó anualmente una cuota de pantalla media de 10-11 %.

AÑO DE EMISIÓN DE LAS MAÑANAS DE CUATRO	CUOTA DE PANTALLA (%)
SEPTIEMBRE (2006)	5,6
SEPTIEMBRE (2009)	6,3
SEPTIEMBRE (2012)	5,4
SEPTIEMBRE (2014)	10,4
SEPTIEMBRE (2016)	10,7
SEPTIEMBRE (2018)	10,9

Tabla 7. Cuota de pantalla por año de emisión del programa 'Las mañanas de Cuatro'. Barlovento Comunicación

Entre los colaboradores más célebres y destacados profesionalmente con los que contó el espacio figuran algunos nombres como el de la escritores y periodistas, Cristina Fallarás y José María Calleja; el expolítico, politólogo y geopolítico franco-español, Jorge Verstryngne; o las periodistas Esther Palomera y Elisa Beni.



Ilustración 115. Cabecera del espacio 'Las mañanas de Cuatro'



Ilustración 114. Jesús Cintora, presentador de 'Las mañanas de Cuatro' desde 2013 hasta 2015

Analizando el espacio presentado ya durante la etapa de la dirección de Javier Ruiz, se observa que la metodología de trabajo es muy similar a la de su competidor más próximo en la “guerra” por el *share* —teniendo en cuenta que *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa* ocupan los dos primeros puestos de la mañana, sin duda—: *Al Rojo Vivo*. El programa erige como elemento principal una mesa de debate compuesta por periodistas, integrantes de alguno de los principales grupos políticos españoles, profesionales de las ciencias políticas, sociólogos o economistas, en la que los ponentes cruzan sus pareceres y puntos de vista sobre las diversas informaciones y contenidos de las que el programa informa sucesivamente. De las diversas temáticas y noticias que se abordan en el espacio, cabe reseñar que una de ellas tiende a monopolizar buena parte de la más de una hora de emisión del programa, conociéndose todo lo sucedido en torno a este acontecimiento desde las cámaras y micrófonos de los medios y reporteros de *Las mañanas de Cuatro* allí desplazados, enfrentando comentarios y opiniones los personados en la mesa de debate sobre esta, y emitiéndose reportajes elaborados por el programa para ahondar más

Se hace necesario mencionar entre los atributos más característicos de este programa que, si bien, en espacios como *Al Rojo Vivo* o *Cuatro al día*, los ponentes guardaban algo más las formas a la hora de exponer sus juicios de valor y las justificaciones, en *Las mañanas de Cuatro* las subidas de tono o las interrupciones en muchos momentos entre los invitados a la mesa de debate tienden a ser la tónica general en numerosas emisiones — como se vislumbra en la ilustración 115—. Pese a ello, si se habla del lenguaje que rodea al espacio, más allá del discurso opinativo y argumentativo de los debatientes, el tono rigurosamente informativo predomina constantemente en el espacio, en sus profesionales y en sus recursos —rueda de reporteros, conexiones en directo e intervenciones de los reporteros, reportajes de temática política, etc. —.



Ilustración 116. Dos ponentes discuten bajo la participación inquisidora del presentador Javier Ruiz en 'Las mañanas de Cuatro'

⁹ El País (27-03-2015). <<Jesús Cintora, apartado de 'Las mañanas de Cuatro'>>| Fuente: https://elpais.com/cultura/2015/03/27/television/1427460477_455656.html en todas las circunstancias y el contexto de la noticia.

Por el quehacer informativo de este magacín político, *Las mañanas de Cuatro* recibió en 2015 el Premio Ondas al *mejor programa de actualidad*.



Ilustración 117. Rueda de reporteros en LMdC



Ilustración 118. Pantalla dividida en este magacín, siendo copada por el presentador Javier Ruiz -en el centro-, la ponente y actual ministra de Igualdad en el Gobierno -Irene Montero, a la izquierda-, y un experto entrevistado desde fuera de plató -a la derecha-

4.11. Críticas a los magacines y al infoentretenimiento

En el nuevo panorama, la política se ha convertido en un espectáculo en el que los conflictos políticos se reducen a conflictos entre personalidades (Chibnall, 1997), en el que la aparición en el medio televisivo se reduce a lanzar un discurso basado en descalificaciones entre el gobierno y la oposición, potenciando el enfrentamiento utilizando cortes de voz descontextualizado, que no contribuyen a construir el debate político. La confrontación entre líderes rivales se convierte en la tónica frecuente en la que se presenta este tipo de información en los programas informativos. Una relación de

declaraciones cruzadas contrapuestas que reducen el debate político a una síntesis preseleccionada por el periodista de las respuestas más controvertidas. Por tanto, el líder político aprovecha el estilo del infoentretenimiento como una herramienta de marketing, convirtiendo a la política en un producto informativo más dentro de un panorama altamente mercantilizado en el que todos los bienes culturales se han convertido en mercancía. Casero-Ripollés (2011) destaca tres consecuencias derivadas de la mercantilización que afecta directamente a la información política:

a) La imagen de los políticos pasa a adquirir un papel primordial, es decir, resulta más conveniente tener una buena imagen que unos buenos argumentos que defender.

b) Los sondeos, las encuestas, y, en definitiva, la opinión pública agregada, marcan el estatus del líder político.

c) Se apuesta por una política “light”, de fácil consumo, para captar la atención del espectador, apostando por la espectacularización y su conexión con los contenidos propios del entretenimiento. Precisamente ese giro en el tratamiento y la recepción de la información ha originado diferentes investigaciones en las que se han analizado aspectos tan significativos como la calidad del material informativo, la diversidad de los contenidos, e incluso los efectos que causa sobre la formación de la opinión pública de los ciudadanos (Brants, 1998; Sparks, 2000; Dader, 2007; Boczkowki y Peer, 2011). La profundización de aspectos relacionados con el tratamiento y la construcción del mensaje político también ha centrado numerosas investigaciones que han analizado los cambios en el comportamiento periodístico (Esser, 1999), la simplificación de los formatos (Connell, 1998) y la feminización de la presentación de las noticias (Van Zoonen, 1998).

Numerosos académicos han señalado los devastadores efectos que, el nacimiento y la posterior expansión del fenómeno del infoentretenimiento, puede provocar en la calidad y rigor de los mensajes que recibe el público cuando “las formas del entretenimiento contradicen reglas básicas de la información” (Carrillo, 2013: 55). La trivialización de los asuntos políticos, económicos y sociales pone en alerta a autores como Cebrián que indica que “la mezcla de opinión e información deteriora el prestigio del medio, confunde a la audiencia y va en contra de la ética profesional y del respeto a los telespectadores” (2004:23).

Como se ha explicado, el entretenimiento se enmascara en muchos casos de información lo que supone un peligro si la población no logra diferenciar entre realidad y ficción. Marín (2010) apoya esta tesis e indica que la consecuencia es la pérdida de objetividad del informador que tiende a opinar sobre los hechos cuando esta tarea, la de conformarse una opinión sobre los acontecimientos, debería recaer sobre los ciudadanos.

Por lo tanto, la calidad de la información disminuye y con ella la credibilidad de políticos y periodistas. Los mensajes de los dirigentes se debilitan y se centran en temas anecdóticos, banales o íntimos que permiten atraer la atención de la audiencia. Respecto a los profesionales de los medios, pierden el rigor y la neutralidad propios del tratamiento informativo convencional (Ortells, 2012). Ya no interesa tanto al público lo que ocurre en el Parlamento, las medidas aprobadas o las propuestas que pueden afectar a la vida de los ciudadanos como las polémicas entre políticos de distinto signo y la forma de rentabilizarlas en los medios.

Los principales perjudicados por este cambio en el modo de tratar la información son los ciudadanos ya que, tal y como señalan Berrocal y Cebrián (2009: 16) “los contenidos ofrecidos por estos programas no contribuyen a que los ciudadanos tengan un conocimiento adecuado de los asuntos públicos, cuestión que dificulta su participación responsable en la política y, en consecuencia, empeora la calidad del sistema democrático”.

Sin embargo, la mezcla entre la forma tradicional de la información y el tratamiento más ligero de los temas de interés público también aporta ventajas. Autores como Sara Ortells (2012) apuntan que informar a través del entretenimiento permite que el mensaje llegue a todas las audiencias y genere interés en todo tipo de públicos. Además, los matices emotivos que se añaden al mensaje se pueden entender como una aportación informativa más, enriqueciendo el relato (Carrillo, 2013).

El infoentretenimiento es un fenómeno relativamente reciente. Lleva dos décadas implantado en España y su adaptación a la parrilla televisiva, así como las ventajas y desventajas que conlleva, están siendo fruto de numerosas investigaciones y críticas por parte de los académicos que permitirán en el futuro concretar las consecuencias de su desarrollo.

5. Conclusiones

La desregulación del panorama televisivo a finales de la década de los 90s —integración de las cadenas privadas en la pequeña pantalla— propició la llegada de un nuevo contexto televisivo: la «neotelevisión». Este concepto neotelevisivo modificaba la realidad; convertía el paisaje en escenario (Eco, 1983) y, consecuentemente, a las personas anónimas en actores/personajes; se caracterizaba por la hipervisibilidad, la voluntad de mostrarlo todo, incluso sus propios artificios, como método para simular autenticidad; por la espectacularización (Imbert, 2003), la cantidad infinita de actores que intervienen, la dificultad creciente de separar aquello que es ficción de lo que no lo es, y la sofisticación del «neoespectador» , paralela a la de la televisión.

En este nuevo contexto neotelevisivo, el contenido televisivo abandona su actitud referencial y documental, para partir hacia tierras mediáticas en las que los “gustos” de los televidentes marcan la programación de la parrilla: se especula con una realidad cotidiana-vivencial-emotiva, a la vez que se espectaculariza, dotándola de teatralidad inherente al código televisivo; pasa a ser entendida como máquina de entretenimiento a través de la fascinación por la imagen en sí misma, de ocupar o de divertir a la audiencia, dejando en detrimento antiguos propósitos educativos, informativos o formativos —de hecho, estos se llegan a trivializar—.

Para Alsina, en este nuevo entorno, los géneros aparecen totalmente confundidos: la información se convierte en entretenimiento, la ficción es un magnífico escaparate para la publicidad y la publicidad puede asumir el formato de un informativo” (1998: 23). Este escenario es el más idóneo para lo que se ha denominado la hibridación de géneros y aparición de nuevos formatos, (...) que “podrían contemplarse como un cúmulo de

relaciones transtextuales diferentes, entre las que destacan dos, el reciclaje y la hibridación (...) que se relacionan casualmente con la principal característica del discurso narrativo de la televisión: la fragmentación (Gordillo, 2003: 1). Así pues, los productos *ómnibus*, en los que se aunaban variedades, información, juegos, espectáculos y publicidad, se erigieron como formatos estrella. Entre ellos, uno se aupó para hacerse dueño de las formas de hacer y consumir televisión: el magacín.

En este tipo de programas, la hibridación de géneros y formatos informativos se convierten en la seña de identidad, conviviendo en ellos las formas narrativas de la ficción con las tradicionales formas de narrar el hecho noticioso” (2010: 93). Así, los espacios informativos puros han ido incorporaron formas narrativas oscilantes a lo largo de su existencia, “comenzando con la información ‘objetiva’”, pasando por la información vehiculizada, a la dramatización por medio de imágenes de impacto y, finalmente, a la dramatización narrativa con la sensibilización e identificación de los personajes. La espectacularización de la información se convierte en la seña de identidad de los nuevos informativos en favor de alcanzar un número mayor de audiencia” (Gutiérrez San Miguel y Gallego, 2010: 126).

El magacín vino de la mano de un nuevo fenómeno que comenzó a hegemonizar el quehacer televisivo: el *infoentretenimiento*. Nos encontramos pues, como menciona Krüger, “en una nueva era informativa en el que la fusión de géneros empieza a dominar las parrillas de programación televisiva encabezados por una nueva tipología de textos audiovisuales que se recogen bajo el nombre de *infoentretenimiento*” (1988). Cada vez resulta más difícil trazar las líneas que separan un género de otro; es más, resulta prácticamente imposible determinar si son los espacios de información los que están invadiendo los contenidos dedicados al entretenimiento (Sorrentino 2006), o, por el contrario, si es el entretenimiento el que invade el campo informativo (Buonanno, 1999).

El magacín, no obstante, no fue un formato pionero, sino que tuvo un precedente claro en nuestro país, los programas de variedades. El primero de estos espacios -generalmente nocturnos- que se emitió fue *La Hora Philips* y que comprendían recursos tan variopintos como música, pasatiempos, magacines, humor, concursos, números circenses, marionetas... A este originario le siguieron otros tantos como *Festival Marconi*, *La Goleta*, *Club del sábado*, *Crucero 59*, *Aeropuerto Telefunken* o *Café Cantante*. Este formato prosiguió su estela exitosa durante los años de la Transición y hasta la llegada de la libre competencia en el mercado televisivo.

Algunos de ellos presentaban una estructura muy similar a la que guardan actualmente los magacines matutinos y vespertinos de cadenas como TVE, Antena 3, Tele 5 o Cuatro. No obstante, si atendemos al modelo de magacín que impera actualmente en la televisión de lunes a viernes durante la sesión matinal, fue el programa creado, dirigido y presentado por el reconocido, veterano y ya fallecido periodista español Jesús Hermida, *Por la mañana*, el que guardaba mayores similitudes con estos. Hermida, un profesional de larga trayectoria como corresponsal de TVE en EEUU, conocía en profundidad la forma de producción y el quehacer televisivo de las cadenas norteamericanas e importó la fórmula, novedosa en España, de realizar un espacio en el que tuvieran cabida entrevistas, concursos, actuaciones musicales, debates, series, humor e información. *Por la mañana* fue el primer magacín matinal de la historia de la televisión de España, siendo pionero en una fórmula que años posteriores se repetiría hasta la saciedad en nuestro país.

Tras la desregulación del mercado televisivo español y la llegada del *infoentretenimiento*, el concepto de género se transformó y cada vez fueron más los programas que aparecieron mezclando diferentes géneros, dando lugar a nuevos subgéneros con formatos difícilmente clasificables. Uno de los formatos de referencia de este nuevo contexto televisivo fue el magacín, caracterizado por su capacidad de hacerse eco de la agenda periodística.

El magacín, incluido dentro de los llamados *programas contenedores* -por su capacidad de albergar múltiples géneros y modalidades: noticias, reportajes, entrevistas, tertulias, actuaciones artísticas, sainetes, seriales, espacios educativos, de servicio al hogar, etc.-, aborda la actualidad diaria a través de entrevistas, debates, tertulias, reflexiones, conexiones a pie de calle, concursos, actuaciones, colaboradores periódicos, secciones y otros tantos colaboradores fijos y, sobre todo, y como ya se recalca antes, la presente de un presentador/a que se convierte en una figura “imprescindible” dentro de este género. Estos espacios recurren con frecuencia a presentadores que gozan de la popularidad de la audiencia y que actúan como gancho para esta; sujetos que pueden ser actores o periodistas famosos cuyo papel consiste en “dar coherencia y continuidad a la heterogeneidad de los productos ofrecidos, además de actuar como conductores de las entrevistas y tertulias” (Barroso, 1996: 350).

Los canales televisivos que mayor acopio han hecho de este formato a lo largo de estos últimos treinta años, como se ha contabilizado en la investigación, han sido tres: TVE, Antena 3 y Telecinco. Durante los últimos treinta años, como se ha calculado también en el presente trabajo, un total de 111 espacios de este tipo han sido producidos y emitidos en la televisión de nuestro país. De ellos, y pese a que las tres cadenas anteriormente citadas siguen conservando en su programación diaria magacines de elevado éxito —*Las mañanas de la 1*, *Espejo Público* y *El programa de AR*—, todos ellos matinales, son los segundos canales que poseen sus respectivos grupos mediáticos —La Sexta y Cuatro, respectivamente— los que actualmente están estructurando su parrilla diaria en torno a espacios de este carácter.

En España, este tipo de programas suelen clasificarse según la franja horaria que ocupan y están integrados por noticias cortas referidas a temas internacionales, nacionales o locales alternando con entrevistas a invitados o expertos, seguidos de debates en torno a ciertas noticias que requieren un análisis más profundo, y terminando por conexiones en directo de contenidos de calado político o de crónica social o de sucesos. Así, según el autor, se genera una especie de foro democrático que ayuda a la gente a entender los acontecimientos y genera una opinión pública. Los temas tratados, eso sí, no suelen ser demasiados complejos, en general, tienden a reflejar los intereses populares. Asimismo, en estos espacios, la noticia blanda —frente a las duras—, la sátira, los concursos o la prensa rosa forman parte de los contenidos y recursos ofrecidos por el programa.

De la lista de magacines emitidos en nuestro país, destacan algunos que van desde aquellos primeros de la década de los 90s —*De tú a tú* (Antena 3), *En buena hora* (TVE) o *Tele 5 ¿dígame?* (Telecinco)—, hasta los más producidos y emitidos más recientemente, a comienzos de siglo, que se han convertido —al igual que sus presentadoras y presentadores— en celebridades y referentes para la audiencia española: los ya mencionados *Las mañanas de la 1*, *Espejo Público* y *El programa de Ana Rosa*,

quienes han monopolizado hasta hace unos años la pantalla de los hogares españoles durante las mañanas.

Sin embargo, desde 2010, dos fenómenos han copado el panorama televisivo: el *infoentretenimiento político* y el *politainment*. La profesionalización del escenario político —gabinetes de prensa, departamentos de comunicación...— ha hecho que política, entrenamiento y espectáculo televisivo se cojan de la mano. El resultado ha sido la aparición de tres nuevas categorías de espacios agrupados bajo la etiqueta de programas de *infoentretenimiento político*: formatos políticos espectacularizados, magazines politizados e *infoshow*s políticos.

Bajo la máxima del *share*, hay más sucesos, más imágenes de impacto, más invitados, contertulios y debatientes y se encuentran mucho más polarizados. Simultáneamente, la política como espectáculo según las directrices que plantean Berrocal, Campos y Redondo (2012) y ligada sobre todo a La Sexta, ha transformado las parrillas y los propios magazines. “Ferrera ha roto la barrera de lo correcto. Para contar algo trascendente parece que había que mantener un tono más serio, más sosegado. Él ha demostrado que no hace falta” (Ballester, entrevista personal, 2020, en Etura y Zapatero, 2020: 7).

La búsqueda del voto, el mantenimiento en el poder, el afán por conseguirlo, protagonizado por políticos que narran su faceta más personal y muestran sus dotes artísticas en un ecosistema mediático americanizado, convierten la información política en un juego de distracción ante la ciudadanía. La espectacularidad de estos formatos y géneros antes mencionados se basan, precisamente, en la discusión y la confrontación de las diferentes opiniones de los contertulios. Por ello, la tertulia política se ha consolidado como fórmula de referencia para la creación de opinión en los medios audiovisuales españoles, marcando la agenda y los enfoques de los temas proyectados a la opinión pública. Las tertulias son, como señala Bustamente, “la culminación de la mixtura inextricable entre información y opinión” (2011: 26-27). Igualmente, según sostienen León Gross y Gómez Calderón (2011: 68), la tertulia es “una modalidad coral de género opinativo, en el que los contenidos informativos, interpretativos y explicativos cumplen siempre la función de apuntalar los juicios de los participantes”.

Muestra de ello es que las mañanas y tardes en la pequeña pantalla se han llenado de espacios en los que no cabe prácticamente contenido alguno que no tenga como telón de fondo la actualidad diaria política —con excepción de ciertos acontecimientos de otra índole pero de muchísima relevancia— como *Al Rojo Vivo*, *Las mañanas de Cuatro*, *La Sexta Noche*, *Más vale tarde*, *Ya es mediodía* o *Liarla Pardo*, tratándose este tipo de información bajo las máximas de frenetismo, tensión, directo, emoción y choque de intereses y de voces.

6. Bibliografía

- Abril, Gonzalo (1995): La televisión hiperrealista. Cuadernos de Información y Comunicación, nº 1, pp 93-104, Servicio de Publicaciones UCM.
- Alba, E. (2014) La nueva comunicación política televisiva. El fenómeno de las tertulias políticas (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Álvarez de la Fuente, E. (2015). Infoentretenimiento político en el magazine televisivo. El caso de Las Mañanas de Cuatro.
- Bandera López, Noel (2019): Pluralismo político y rol del moderador en tertulias televisivas: Al Rojo Vivo y Las Mañanas de Cuatro, en Miguel Hernández Communication Journal, nº10 (1), pp. 39 a 56. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.265>
- Baran, E. and Vasti, D., 2009. El magazine televisivo y su producción: programa audiovisual dirigido a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. (Trabajo de grado para optar al título de Licenciatura). Escuela de Comunicación Social. Caracas.
- Barlovento Comunicación. Índices de cuota de pantalla por franjas horarias (2005-2019).
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp.85-103. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf
- Berrocal, S y Bonete, F., 2017. *Politainment*. La política como espectáculo en los medios de comunicación. *doxa.comunicación*, (25), pp.205-206.
- Berrocal-Gonzalo, Salomé (2005). “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?”. *Comunicar*, v. 25, n. 5. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-047>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé (2005). “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?”. *Comunicar*, v. 25, n. 5. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-047>
- Blumler, J. (1992). *Vulnerable Values at Stake*, en *Television and the Public Interest*. London: Sage.
- Bustamante, Enrique (2001): “El auténtico escándalo de Gran Hermano”, en *Le Monde Diplomatique*, junio.
- Brants, K. (1998): “Who’s Afraid of Infotainment?”. *European Journal of Communication*: Vol. 13 (, 3): 315–335.
- Brants, K. (1999): “A Rejoinder to Jay G. Blumler”. *European Journal of Communication*: Vol 14 (3): 411–415.

- Calabrese, Omar (1987): La era neobarroca, Cátedra, Madrid.
- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Ferré, C. (Ed.) Infoentretenimiento. El formato imparabile de la era del espectáculo. Barcelona: UOC.
- Casero Ripollés, Andreu y Marzal Felici, José Javier (2011). Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Casero-Ripollés, A. (2012) El periodismo político en España: algunas características definitorias. Revista Latina de Comunicación Social, 33, pp. 19-46. Disponible en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero_19_46.pdf?sequence=1 Consultado el 3 de abril de 2015
- Casero-Ripollés, A., Ortells, S. y Rosique, G. (2014) La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. En Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación. 99, pp. 45-54 Disponible e <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955629> Consultado el 18 de marzo de 2015.
- Casetti, F. & Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. Communications, 51; 10-24.
- Casetti, Francesco (1992): "La funzoni delta fiction televisiva" en La storia comune, Milano: Eri.
- Castañares, Wenceslao (1987): La televisión y sus géneros. Cuadernos de Información t Comunicación, nº 3, pp 167-181.
- Cebrián, M. (2004). La información en televisión. Obsesión mercantil y política. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, E. y Berrocal, S. (2009) El periodismo político amenazado. Los formatos televisivos españoles de "infoentretenimiento" político y sus consecuencias. Actas del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. Disponible en <https://nuevacomunicacionpolitica.files.wordpress.com/2010/07/el-periodismopolitico-amenazado.pdf> Consultado el 12 de febrero de 2015
- Cebrián Herreros, Mariano (1992): Géneros informativos audiovisuales. Madrid, Ciencia 3.
- Ceresola, R. F. (2016). Calidad televisiva y mala television. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399452/rmfc1de1.pdf?sequence=&isAllowed=y>
- Contreras, J.M. (1990). "Vida política y televisión". Madrid, Espasa-Calpe.

- Contreras, José Miguel y Palacio, Manuel: La programación en televisión. Síntesis, Madrid, 2001.
- Cortés Lahera, José Ángel: La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Eunsa, Pamplona, 1999.
- Díaz, I. (1994). La television en España 1949-1955. Madrid: Alianza.
- Díez-Garrido, María. *Politainment*: La política como espectáculo en los medios de comunicación. Salome Berrocal Gonzalo pp. 146/148
- Eco, Umberto: Apocalípticos e integrados. Lumen, Barcelona, 1990
- Eco, Umberto: Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión. Lumen, Barcelona, 1986
- Enguix, S. (2013). Periodismo político en España: de la academia a las portadas de la prensa. La hegemonía política de las primeras páginas de 'El País', 'El Mundo' y 'La Vanguardia' en contraposición a la enseñanza del periodismo político en las universidades españolas. (Tesis doctoral) Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Universitat de València. Disponible en http://www.academia.edu/4475205/2013._Periodismo_pol%C3%ADtico_en_Espa%C3%B1a_de_la_academia_a_las_portadas_de_la_prensa Consultado el 3 de abril de 2015
- Ferré, C. (2013). Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo. Barcelona: Editorial OUC.
- Ferré, C. & Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual. En Carmen Ferré (Ed.) Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo. Barcelona: UOC
- Gallego Santos, M. D. C. (2015). La puesta en escena del relato televisivo en la sociedad del espectáculo. Viejas y nuevas narrativas audiovisuales.
- García Avilés, J. A. (2007) El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, pp. 47-63. Disponible en <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.raco.cat%2Findex.php%2FAnalisi%2Farticle%2Fdownload%2F74254%2F94423&ei=IDbXVJ3BOIT1arnJgugH&usg=AFQjCNGM0m4vGZ975InBx6QURn0KlSiF7g&bvm=bv.85464276,d.d2s> Consultado el 8 de febrero de 2015
- García, M. R., Meneu, M. V., & Gonzalo, S. B. (2020). Nuevos roles del líder político en programas televisivos de infoentretenimiento. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37-53.
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Ediciones Ciespal.

- Graham Scott, G. (1996). *Can we talk? The power and influence of talk show*. United States: Insight Books.
- Humanes, M. L., Sánchez, M. D. M., de Dios, R. M., & López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 24-16.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- Jiménez, E. (2010). *Talk shows y audiencias. Los procesos de recepción de un género de telerrealidad*. Tesis doctoral.
- Krüger, U.M. (1988). "Infos- Infotainment- Entertainment?", *Media Perspektiven*. V. 10, p. 637-664.
- Lacalle, Charo. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: Editorial UOC PRESS.
- Lacalle, Charo (2001) : *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- Laguna Platero, Antonio (2003). *Política y televisión: las perversiones de la democracia. Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, (10),0. [fecha de Consulta 2 de septiembre de 2020]. ISSN: 1139-1979. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=168/16801017>
- León Gross, Teodoro y Gómez Calderón, Bernardo J. (2011). "La tertulia en España: medios públicos, la última frontera de la pluralidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, núm. 1, págs. 67-80. Madrid, Servicio de Publicaciones de la universidad Complutense.
- 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, Virginia y Ferrer, Iliana (2008): "Abordar el análisis del discurso: ¿hay telebasura informativa?" en León, Bienvenido (coord.): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*, Sevilla, Comunicación Social.
- Marín, C (2006) *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Madrid: Gedisa.
- Marín, C (2010) *El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo*. En Salgado, A. (Coord.) *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Madrid: Fragua.
- Martín, M. G. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, (13), 1.

- Navalón Escribá, Adrián (2017). Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook. Los casos de Las Mañanas de Cuatro y Al Rojo Vivo de La Sexta. Universitat Jaume I.
- Ortells, S. (2008). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. Actas de las III Jornadas de Fomento de la Investigación. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78494/forum_2007_38.pdf?sequence=1 Consultado el 12 de febrero de 2015
- Ortells, S. (2009) El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro. En Marzal, J., Casero, A, Gómez, F.J. (Ed.) Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Actas del III Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34053/Ortells+Badenes,+ara.pdf?sequence=1> Consultado el 12 de febrero de 2015
- Ortells, Sara (2012) Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 33, pp. 99-115. Disponible en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80555/Ortells99_115%20.pdf?sequence=1 Consultado el 8 de febrero de 2015
- Palacio, Manuel, Historia de la televisión en España, Gedisa, Barcelona, 2001
- Pastoriza, Francisco R.: Perversiones televisivas, IORTV, Madrid, 1997, p. 13. Casseti y Bettettini también utilizan esta terminología. Pastoriza, Francisco R.: Perversiones televisivas, IORTV, Madrid, 1997, p. 13. Casseti y Bettettini también utilizan esta terminología.
- Pérez Díez, H. (2017). El auge de las tertulias políticas en momentos de inestabilidad política: el caso español del 20-D al 26-J.
- Prado, E. (2002). Telerrealidad: globalización y uniformización. En Vidal Beneyto, J. (dir.) (2002). La ventana global, pp. 369-394. Madrid: Taurus.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En Bin J.R Pérez (ed.) (2003). El anuario de la televisión 2003, pp. 178-186.
- Richeri, Giuseppe (1986). Television form Service to Business: European Tendencies and the Italian Case. En DRUMMOND, P. y PATERSON, R. (1986: 21-35). Television In Transition: Papers from the First International Television Studies Conference. London: BFI Books.
- Richeri, Giuseppe (1995). La calidad de la televisión. En Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación; nº2. [En línea] [Fecha de consulta: 2/11/2012].
- Richeri, Giuseppe (1994): La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Bosch, Barcelona, 1994, p. 33-38.
- Rodrigo Alsina, Miguel (1995): Los modelos de la comunicación, Tecnos, Madrid.

- Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Con la colaboración de Olga Flórez. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Shattuc, Jane (1997). *The Talking Cure. TV, Talk Shows and Women*. New York: Routledge.
- Tomé, Pepe (2011). *Conecta! La empresa en la red social*, Barcelona: Libros de Cabecera, 57.
- Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 17(33), 175-183.
- Urrero, G. (2008). Formatos Televisivos I y Géneros de la Televisión. *Cine y Letras, Revista de cultura y tendencias*. [Documento www]. Recuperado: <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Ultimas-noticias/CINE-Y-LETRAS-Formatos-televisivos-I.-Generos-de-la-television.html>

7. Webgrafía

- ¡Hola Raffaella! [TVE]. (1994, agosto 04). ¡Hola Raffaella! Resumen de la temporada 93-94 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/hola-raffaella/hola-raffaella-resumen-temporada-93-94/3816774/>
- Al Rojo Vivo [La Sexta]. (2019, febrero 27). “Llamazares será el candidato a las generales por Actúa: ‘Queremos movilizar al electora...’”. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/al-rojo-vivo/Febrero%202019/27-02-19-llamazares-sera-candidato-a-las-generales-por-actua-queremos-movilizar-el-electorado-serio-de-la-izquierda_5c768e587ed1a86246704fd8/
- Buonanno, Milly (2002): "Conceptos clave para el story telling televisivo. Calidad, mediación y ciudadanía" en *Diálogos de la comunicación*, nº 64. <http://www.dialogosfelafacs.net/dialogosepoca/pdf/64-06MillyBuonanno.pdf>
- *Directísimo* [TVE]. (1975, mayo 05). *Directísimo* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/directisimo/directisimo-1975/2191588/>
- El Objetivo. Al Rojo Vivo [La Sexta]. (2016, junio 25). "Objetivo La Moncloa 26-J". [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.atresplayer.com/lasexta/noticias/especiales/temporada1/capitulo-13-rojo-vivo-objetivo-moncloa-elecciones-26j_5ab4d5c6986b2804f6a90ff7/
- *El programa de Ana Rosa* [Telecinco]. (2020, junio 26). Ana Rosa llora de emoción al despedir el programa. Programa 2020 x 3872. [Archivo de vídeo]. Recuperado de

https://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/2020/programa-3872-40_1008481075005/player/

- *El programa de Hermida* [Antena 3]. (1992, enero 19). *El programa de Hermida* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q040nKWHttg>
- En buena hora [TVE]. (1990, mayo 30). En buena hora [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/buena-hora-30-05-1990/4400586/>
- España Directo [TVE]. (2005, julio 06). España Directo - Primer Programa [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/espana-directo/espana-directo-primer-programa-6-7-2005/4510736/>
- Espejo Público [Antena 3]. (2020, junio 24). Espejo Público. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=NsXg_qucNOE&t=1052s
- Gómez Martín, Mónica (2005): "Los nuevos géneros en la neotelevisión" en *Area Abierta*, nº 1 2, noviembre. http://www.ucm.es/info/cavp/1_1Area%20Abierta/13%20Area%20Abierta/articulos/Monica.pdf
- La mañana [TVE]. (2014, agosto 19). *La mañana, segunda parte: "Un hombre lleva más de 16 horas dentro de un bar con un arma"*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-manana/manana-segunda-parte-19-08-14/2717515/>
- La mañana de la 1 [TVE]. (2014, septiembre 17). La mañana de la 1 – Mariló Montero. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=355dBaCvS2c&t=6217s%20%20%20%20%20Minuto:%203:06:31%20>
- Las mañanas de Cuatro [Cuatro]. (2015, octubre 27). "Despliegue policial en torno a la familia Pujol". [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.cuatro.com/Las_mananas_de_Cuatro/completos/Mananas_2_2074305141.html
- *Por la mañana* [TVE]. (1988, octubre 28) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/manana-28-10-1988/5068421/>