

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

## **The hybridizations of the hypertelevision: information and entertainment in the models of *infoentertainment*.**

Inmaculada Gordillo, Virginia Guarinos, Antonio Checa, M<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado, Jesús Jiménez-Varea, Francisco J. López-Rodríguez, Fátima de los Santos, Miguel A. Pérez-Gómez

*Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla*

### **Resumen**

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

### **Palabras clave**

Televisión, hibridación, infoentretenimiento, infoshow

### **Abstract**

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

### **Keywords**

Television, hybridization, infoentertainment, infoshow

## 1. Introducción

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

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

Resulta prioritario deslindar el infoentretenimiento del *infoshow*, ya que son esencialmente distintos. Siguiendo a Luzón y Ferrer (2008: 143), las diferencias radican en la relación con el discurso periodístico. Si la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el *infoentertainment*. Mientras que el *infoshow* no es más que el resultado de unos criterios de elección y un determinado tratamiento de las noticias dentro de los programas informativos. El *infoshow* se caracterizaba, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de emotividad dentro de las funciones del discurso

periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad. Por el contrario, el infoentretenimiento se basa en un cambio de registro esencial: la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a distintos tonos humorísticos basados desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira.

Hasta la neotelevisión el entretenimiento se alimentaba, sobre todo, de tres parámetros fundamentales -la competición, la exhibición y el humor- dando lugar a una serie de formatos entre los que destacaban los concursos, los magazines, los *shows* y galas musicales o de variedades y los programas humorísticos. Actualmente, sin embargo, es necesario incluir también temáticas de la agenda informativa.

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

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

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

## **2. Los precedentes radiofónicos del infoentretenimiento televisivo**

La radio española, sometida a férrea censura previa desde 1939, privada de la capacidad de informar hasta 1977, encuentra en el humor una singular vía de escape. Con él se acerca a la realidad, informa y comenta la actualidad, sorteando la censura previa, al mismo tiempo que entretiene. Fórmula mágica. El humor con elementos informativos se convierte por ello en un contenido básico de la radio española en sus años de auge, en un recurso necesario, que tiene audiencia y cala en el público, hasta la consolidación de la televisión. Luego, desde finales de los años setenta del pasado siglo, en circunstancias bien diferentes, sin restricciones a la información ni censura previa, ese papel se irá modificando, cobrará en muchos casos neta orientación política, pero seguirá siendo una fórmula relevante.

Mucho más que los años cuarenta, verdaderamente anodinos para la radio española, cuando el escaso humor posible ha de refugiarse en los programas infantiles –*Pototo y Boliche*–, los cincuenta ven emerger este humor que bebe en la realidad cotidiana de los españoles. Será a través sobre todo de José Iglesias, *El Zorro*, el dúo *Tip y Top*, que componen Luis Sánchez Polack y Joaquín Portillo, y los monólogos de Miguel Gila. El argentino José Iglesias poseyó una extraordinaria capacidad para crear personajes, protagonizando un espacio singular dentro del programa estrella de los sábados en la Ser, *Cabalgata fin de semana*, con los imaginarios ocupantes del “Hotel *La sola cama*, donde hay bronca toda la semana”. Esos personajes –llega a crear más de medio centenar– son reconocibles e identificables con las fatigas de los ciudadanos de entonces, sus penalidades económicas, sus estrecheces morales, sus modestas ilusiones. Por los mismos años el dúo Tip y Top crea, en espacios como *Apunta, nene* también en la Ser, un humor radiofónico muy diferente, unos diálogos con contornos surrealistas, que trituran elementos de la realidad cotidiana como la subida de precios, los sueldos millonarios de los futbolistas en la España de la pobreza, incluso algunas contradicciones pintorescas de la legislación del momento. Mientras, Gila –que en los

años cuarenta ha conocido la cárcel como preso político y se ha salvado casi por milagro de morir fusilado- populariza unos monólogos con un acompañante inseparable, el teléfono. Satiriza la guerra, la medicina, el fútbol, el mundo rural español: con apariencia ingenua, su humor es corrosivo y pone en solfa la España pacata del franquismo.

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

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

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

El dúo Javier Capitán/Luis Figuerola-Ferreti impulsa en la Ser, en 1986, *El otro Presidente*, formado por supuestos diálogos entre Felipe González y el entonces líder de la oposición Manuel Fraga, que pronto, en 1989, da paso al más ambicioso y variado espacio *La verbena de la Moncloa*, y en 1991 se complementa con *Gabinete de crisis*. Los propios nombres de los espacios muestran el claro predominio en ellos de la sátira política sobre la crónica de costumbres. La base de los espacios son los avatares políticos de cada semana, resultan entretenidos y consiguen una audiencia fiel. Luis Figuerola-Ferreti será además creador, en distintas cadenas, de personajes como Doña María o el Padre Bonete.

No es la única fórmula para conseguir la presencia de ese binomio, humor-información, en la radio. En 1989 comienza en la Ser, dirigido por Carlos López Tapia, *Lo que yo te*

*diga*, un renovador programa que sabe aunar el humor con la información, en este caso información cinematográfica. El espacio –procedente de la efímera Radio El País– arraiga y alcanza ya los 20 años de vida, convertido en el decano de los programas cinematográficos de la radio española. La crítica de cine, con buen humor, parece tornarse más convincente. Con la misma sonrisa, *Hoy por hoy*, el programa magacín de las mañanas en la Ser, creado ya en el siglo XXI, *Unidad de vigilancia*, donde un grupo de redactores, con la colaboración de los oyentes, señala fallos y errores del lenguaje en el medio y corrige, con amabilidad, ironía y sentido del humor, vicios frecuentes, con especial debilidad por los gazapos de los políticos.

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

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

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

### 3. Los precursores en televisión

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

#### 3.1. Las noticias del guiñol

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

A pesar del precedente español de *Los Muñegotes* (TVE: 1990), dirigido por el cineasta Manuel Gómez Pereira, los guiñoles españoles estaban muy ligados a la agenda informativa diaria, como *Les Guignols de l'Info* (Canal+ Francia: 1988-), el formato en el que se basaron. A su vez éste se había inspirado en un *puppet show* británico, titulado *Spitting Image* (ITV: 1984-86), de humor satírico. Como señala Rafael Jaén, director de *Los Guiñoles*, *Los Muñegotes* no poseían ese lazo con la actualidad informativa, sino

que contaban disparatadas historietas utilizando a los políticos como personajes protagonistas (Sangro y Salgado, 2008: 295).

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

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

### 3.2. *Caiga quien caiga*

*Caiga quien caiga* (en adelante *CQC*) (Telecinco: 1996-2002 y 2004-2007 y La Sexta: 2008-) comenzó dirigido por Eduardo Arroyo y presentado por el *showman* español conocido como Gran Wyoming. No obstante, el sello del programa en buena medida procede más bien de la empresa responsable, la productora Globomedia, uno de los artífices de la renovación del panorama de la televisión española operado en la década de los noventa. *CQC* retomó un estilo de otro programa anterior diario de información rosa que también supuso un revulsivo en nuestras televisiones, de la misma Globomedia. Era el programa *Qué me dices* (Tele 5) que contaba con una realización basada en movimientos frenéticos de cámara en mano, aberración del plano, herencia de la generación del videoclip creada por jóvenes realizadores para un público también joven. Este mismo estilo es el impuesto al programa que nos ocupa. Las introducciones desde el estudio que sirven de transición entre reportaje y reportaje son los momentos de mayor despliegue de movimientos, siempre al ritmo de la música, movimientos arbitrarios que combinan giros, *zooms* pendulares, posiciones forzadas... En definitiva, con temas de la agenda periodística semanal pero una deformación televisiva de un informativo “normal”, *CQC* irrumpe con una realización hiperbólica y caricaturesca

Admira nº 3 – 2011



opuesta al encuadre estático y frontal habitual del informativo serio. Los presentadores en el plató se interrumpen continuamente exigiendo el cambio de una cámara a otra de forma ágil y rápida. Y la estética visual de los reportajes tampoco difiere en mucho de la del estudio. Se suelen acompañar de música, que sólo cesa en caso de entrevista, y cuenta con movimientos bruscos de cámara a modo de cortinillas naturales o barridos; se recurre a la cámara rápida para fines humorísticos al más puro estilo cine mudo o a la cámara lenta para dar el regalo de las gafas a algún famoso, es decir, no para originar dramatismo o concentración a la imagen, como suele ser la función del ralentizado, sino con fines humorísticos. El formato original procede de la televisión argentina, emitido desde 1995, pasando por varias cadenas: América TV, Canal 13 y Telefé.

La fórmula utilizada en España integra diversos reportajes enlazados por un nexo de unión que son los tres presentadores en el estudio que realizan interludios cómicos. Uno de los elementos más importantes del programa inicial, además de su estilo visual de realización, es la estética de la puesta en escena. Por un lado, la de los reporteros -casi podemos hablar de personajes- incluye la caracterización de los Blues Brothers: traje y gafas oscuras y el gusto por el *soul*. Que es, por otro lado, la estética Tarantino de *Reservoir dogs* y *Pulp fiction*, realizador y películas de culto para una determinada generación de treintañeros de los noventa. Los reporteros responden a unos roles muy perfilados: Gran Wyoming era la figura del jefe, el único que no realizó reportajes. *Enfant terrible* con gran tradición en el panorama artístico español de eso mismo, es el espíritu trasgresor del programa, crítico humorístico de la realidad social e ignorante de la censura. Javi Martínez era el galán joven, guapo y ligón. Mario Caballero, único reportero especializado, en deportes, es quizás el rol más débil. Juanjo de la Iglesia era el reportero serio y responsable, el mayor y encargado del curso de ética periodística; su especialidad era la política. Sergio Pazos fue el caradura enviado a misiones difíciles; Pablo Carbonell, el loco desequilibrado, suele acudir a actos culturales y del espectáculo. Tonino Gaitán era el ingenuo y especialista en crear situaciones embarazosas entre los entrevistados por su incompetencia como reportero. El lazo común que une sus trabajos es el estilo de entrevista marcado por las preguntas irónicas, sarcásticas, surrealistas en muchos casos, que ponen en aprietos a los personajes públicos más supuestamente ocurrentes.

Desde sus inicios este programa semanal ha manteniendo un formato que no ha variado mucho en estos años. Su estilo subjetivo incisivo de contar la noticia encaja a la

perfección en La Sexta, que cuenta también con *Buenafuente* (primero en Antena 3: 2005-2007 y La Sexta: 2007-) y con *Sé lo que hicisteis* (La Sexta: 2006-), programas de infoentretenimiento que son los buque-insignia de la cadena. Los contenidos procedentes de la agenda informativa de la semana suelen coincidir con política y cultura. Los personajes son referidos en comentarios jocosos, produce un entretenimiento basado en la información desde la perspectiva de la sátira y el chiste inteligente que ha sido pionero y ejemplo de todos los que han venido detrás y que hoy inundan las cadenas de nuestro país.

### 3.3. *El Informal*

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

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

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

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

Otra forma de matizar la actualidad informativa desarrollada en *El Informal* consistía en la elaboración de reportajes. Inma del Moral y, en su sustitución, Patricia Conde, se encargaron de la cobertura de acontecimientos políticos, ruedas de prensa, estrenos de cine o eventos deportivos. A través de preguntas indiscretas, descaradas, comprometidas o absurdas, estos reportajes pretendían ofrecer una visión cómica de políticos, deportistas y famosos. Por su parte, Félix Álvarez salía a la calle para conocer la opinión de la gente sobre alguna de las noticias más relevantes del día. La participación de estos reporteros no se limitaba a la realización de sus reportajes sino que también colaboraban en los *sketches* de plató y en los doblajes de los vídeos.

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

Los vídeos doblados de *El Informal* construyeron una mitología propia de personajes, cada uno de ellos asociado a una expresión, una carcajada o una forma de hablar. Por citar tan solo algunos de lo más recordados mencionaremos al Poli Risitas, el Chuache (Arnold Schwarzenegger con acento maño), Bette Davis hablando como Pozí, Charlton Heston, Carmina Ordóñez o Michael Landon. Tanto los personajes inventados como las personas reales cuya voz había sido doblada comentaban la actualidad diaria y opinaban sobre lo que les parecía, siempre con su propio estilo. Muchas de sus coletillas como “Lo que diga la rubia”, “Me congratulaaa” o “Requetequete” gozaron de tal popularidad que incluso algunos líderes políticos llegaron a utilizarlas.

Desde sus inicios en el verano de 1998, *El Informal* había contado con una audiencia media alrededor del 20% de cuota de pantalla. Sin embargo, el auge de los *reality shows* hizo que su audiencia fuera descendiendo. Los resúmenes de *Gran Hermano* habían reducido la duración del programa y la primera edición de *Operación Triunfo* fue una dura competencia. Durante los últimos meses de vida, su cuota de pantalla fue cayendo hasta alcanzar el 15%. La llegada de la tercera edición de *Gran Hermano* fue el detonante que causó la cancelación del espacio, cuya última emisión tuvo lugar el 5 de abril de 2002.

Sin duda, *El Informal* fue uno de los grandes precursores del infoentretenimiento en nuestro país. Gracias a su tratamiento paródico de la información y su contagioso humor basado en lo absurdo, las noticias dejaron de ser esa gris retahíla de datos y declaraciones para convertirse en un espectáculo divertido, delirante y carnavalesco.

#### **4. El asentamiento de un subgénero: modelos actuales**

##### *4.1. El Intermedio*

*El intermedio* es una producción de Globomedia cuya andadura se inició el 30 de marzo de 2006 como parte de la parrilla de programación ofertada originalmente por la cadena La Sexta, que había comenzado sus emisiones esa misma semana. En esa primera etapa se trataba de un programa semanal de dos horas de duración pero pronto se dividió en cuatro ediciones de treinta minutos repartidas de lunes a jueves. A partir de septiembre de 2008 y hasta la actualidad se emite también los viernes, teniendo presencia, por tanto, todos los días entre semana. La causa más habitual de incumplimiento de esa cita diaria es la coincidencia con partidos de fútbol, cuya emisión es una de las grandes bazas de La Sexta como reclamo de la audiencia. La franja horaria de *El intermedio* es siempre la conocida como *access-prime time*: espacio de tiempo comprendido entre la finalización del noticiario vespertino y el comienzo del *prime time*. Actualmente abarca aproximadamente de 22:00 hasta las 22:30 o incluso 23:00, y en ella parecen haber encontrado cabida preferentemente programas con dosis importantes de humor estructurados en segmentos y/o secciones que no obligan a un seguimiento atento por parte del espectador. En ese sentido, se puede destacar, por una parte, la ficción humorística articulada en *sketches*, explotada con éxito sobre todo por Telecinco a través de *Camera Café* y *Escenas de matrimonio*. Y dentro del tema que nos ocupa

Admira nº 3 – 2011

también parecen haber encontrado en el *access-prime time* un intervalo de emisión apropiado para sus características programas como *El hormiguero* y el propio *El Intermedio*, a modo de contrapuntos humorísticos a los informativos “serios” que los preceden. De hecho, el lema que abre invariablemente cada edición de este programa de La Sexta es: “Ya conocen las noticias. Ahora les contaremos la verdad”.

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

En *El intermedio*, hace las veces de Jon Stewart el polifacético José Miguel Monzón Navarro, mucho mejor conocido por su nombre artístico: el Gran Wyoming. Se trata de un profesional especialmente idóneo para este programa pues, dentro de su nutrido y variado historial como cantante, actor y presentador, es muy recordada su etapa al frente de la primera versión española de *Caiga quien caiga* (Telecinco, 1996-2002). Así pues, el Gran Wyoming constituye una especie de puente entre los que más arriba hemos denominado los precursores del infoentretenimiento en nuestro país y las actuales muestras de ese mismo género televisivo.

Así como con *The Daily Show*, la estructura de *El intermedio* también guarda parecidos razonables con *Caiga quien caiga*: el programa se organiza en torno a un eje localizado en plató, conducido por el presentador principal, sentado tras una mesa reminiscente de las empleadas en los informativos, que va recibiendo a los corresponsales y dando paso a sus reportajes. Aunque pueda antojarse anecdótica, una primera diferencia que salta a la vista entre los dos programas presentados por el Gran Wyoming es el hecho de que

mientras en su *Caiga quien caiga* el equipo de corresponsales estaba compuesto exclusivamente por hombres, en este otro todas las colaboradoras son mujeres<sup>1</sup>. Incluso, cuando *El intermedio* amplió su emisión a las noches de los viernes sin la presencia en esos días del Gran Wyoming, se designó a otro hombre para ocupar su lugar: primero a Pablo Carbonell (entre septiembre de 2008 y enero de 2009) y después a Juan Ramón Bonet (desde febrero de 2009 hasta el momento de redactar estas líneas). También merece destacarse como refuerzo del vínculo entre el programa que nos ocupa en este epígrafe y *Caiga quien caiga* que tanto Carbonell como Bonet trabajaron en distintas etapas de este desaparecido espacio. En cuanto al mencionado equipo femenino de presentadoras, sus componentes originales fueron: Beatriz Montañéz, Cristina Peña, Yolanda Ramos, Thais Villas y Usun Yoon. Cuando el programa se reanudó tras las vacaciones de verano del año 2008, Peña y Ramos ya no formaban parte del mismo, al tiempo que se incorporaron África Luca de Tena y Lara Ruíz.

En *El intermedio*, el Gran Wyoming se encuentra durante casi toda la duración de cada programa en la mesa del plató, acompañado por la periodista Beatriz Montañéz, que desarrolla la sección “Fritanga de medios”. Consiste ésta en un repaso de titulares de la prensa, así como de cortes de radio y televisión, en la clave de humor que emana de la dinámica entre los dos presentadores: una actualización del clásico número cómico de pareja, con el Gran Wyoming desempeñando el papel pretendido de un patán ridículo y políticamente incorrecto, mientras que Montañéz ofrece el contrapunto como profesional competente y seria, objeto incluso de ataques de su compañero por su sobriedad. Se verifica así una ficcionalización de las personalidades de los dos presentadores y de su relación, un fenómeno extensible al resto de los colaboradores visibles de *El intermedio*. Por poner unos pocos ejemplos: África Luca de Tena se muestra frívola y superficial; en un giro surrealista sobre su acento y su conducta, la surcoreana Usun Yoon se autoproclama como una estereotipada andaluza de Utrera, al tiempo que recupera elementos del fingidamente inepto Tonino (Antonio López-

---

<sup>1</sup> Conviene matizar esta afirmación sobre la composición íntegramente masculina de los corresponsales de *Caiga quien caiga*: es rigurosamente cierta en cuanto a la primera época del programa, la presentada por El Gran Wyoming; en su segunda fase (Telecinco, 2005-2008), como parte de una renovación casi total de las caras visibles del programa, se incorporó inicialmente al mismo la corresponsal Deborah Ombres, identidad travestida de Javier Díaz Blanco; finalmente, la última etapa de *Caiga quien caiga* hasta la fecha (La Sexta, 2008) incluyó entre sus reporteros a Estíbaliz Gabilondo.

Gutián) del primer *Caiga quien caiga*; y la reportera Thais Villas es el objeto de deseo y admiración del Gran Wyoming, al que ella trata con frialdad en incluso desprecio.

Al margen de la parodia de los noticieros en general que se encuentra en la propia base de *El intermedio*, el humor del programa no radica en los mecanismos de la parodia, sino más bien en los de la ironía y el doble sentido<sup>2</sup>. Desde una posición de comicidad auto-despectiva, el Gran Wyoming arroja contra sí mismo ataques que son realmente dardos hirientes contra quienes adolecen en la realidad de muchos de los defectos morales y las conductas reprobables del personaje que encarna en el programa. Cada vez más, se aprecia una actitud de provocación de ciertos sectores sociopolíticos y de los medios de comunicación más afines a ellos, llegando incluso a implementarse estratagemas de agitación de los mismos. En un terreno relativamente inocuo –aunque también desató algunas críticas airadas- se encontró el apoyo brindado a la selección portuguesa en detrimento de la española durante los últimos campeonatos mundiales de fútbol. Mucho más controvertido fue el ya comentado montaje que implicaba la supuesta grabación de la vejación a una becaria por el Gran Wyoming para poner de manifiesto la ausencia de filtros en el tratamiento de su información por parte del canal Intereconomía. Para acabar, en la misma línea de provocación puede situarse la edición de *El intermedio* correspondiente al 23 de febrero de 2008, que se convertía en una recreación delirante de lo que habría podido ser España de haber prosperado el intento de golpe de estado que tuvo lugar en esa misma fecha de 1981. Hasta el momento esa tendencia a la provocación no ha hecho sino acentuarse, en una especie de “más difícil todavía” del comentario humorístico irreverente –al menos contra ciertos frentes- que desafía a la propia frase de cierre del programa: “¡Mañana más, pero no mejor, porque es imposible!”.

#### 4.2. *El Hormiguero*

“Divierte en serio”. Éste es uno de los eslóganes que podemos leer actualmente en la página web oficial del programa conducido por Pablo Motos y que recoge en sí misma el significado de hibridación de información y entretenimiento, o lo que es lo mismo, infoentretenimiento. *El Hormiguero* está basado en el programa de radio *No somos nadie* que se emitía en M80 Radio y que contaba con gran parte del equipo y las

---

<sup>2</sup> Puede señalarse como excepción la desaparecida sección de Cristina Peña “Expediente Iker”, que parodiaba el programa *Cuarto milenio* (Cuatro, 2005-), que presenta Iker Jiménez.

secciones actuales de éste. Se trata de un programa donde el espectáculo se contamina de información, y no al revés. Nora Mazzioti (2001:189) citando a Aníbal Ford (199: 95-96) define el infoentretenimiento como un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración, de tragedias sociales comunicadas en tiempo de *swing* o de *clip* o narradas como películas de acción.

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

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



es la sección en la que Flipy (científico loco) realiza diversos y disparatados inventos como ya hicieran programas como *El Mundo de Beakman* o “3, 2, 1... contacto”; en “El Rey de las cosas pequeñas” los monólogos de Luis Pedrahita sobre pequeños detalles que están en nuestro día a día pero que pasan desapercibidos nos recuerdan al *Club de la Comedia* (en el que él mismo y Pablo Motos participaban) “¡Porque los objetos cotidianos también merecen un homenaje!” dicen ellos mismos de esta sección. Y es que una de las características de la infosátira es precisamente la cotidianidad y la familiaridad que se crea con el espectador.

*El hormiguero* pertenece a lo que José Luis Valhondo ha definido como *infosátira*, término acuñado para diferenciarlo del resto de infoentretenimiento. Como él mismo explica, la *infosátira* se ocupa principalmente de asuntos políticos, va dirigida a un público joven-adulto y utiliza el humor para empatizar con las audiencias. Con este nuevo género, los periodistas aplican un tratamiento paródico y satírico a los asuntos públicos (Valhondo Crego: 2007). En este programa la espectacularización sobrepasa con creces a la información, la cual es tratada de forma superficial, siendo el objetivo máximo ridiculizar, parodiar y caricaturizar.

En cuanto a los contenidos que se incluyen en *El hormiguero*, no es tan importante el tema propiamente como la repercusión mediática del mismo, mientras más haya sonado y haya salido en los medios mejor, otra cuestión es que la información sea más o menos relevante, más o menos útil. Los temas tratados van desde la política (El rap de “¿Cuánto cuesta un café ZP?” o el reportaje en el que Raquel Martos busca por Madrid a “la niña de Rajoy”); economía (la subida de los precios, la burbuja inmobiliaria, los 400 euros de Zapatero), deporte (la Eurocopa, la entrega de la medalla de oro de Madrid a Rafa Nadal o la rivalidad entre Fernando Alonso y Luis Hamilton), cultura (estrenos de películas, presentaciones de libros), sucesos (asesinatos masivos en los institutos de los Estados Unidos o el agresor racista de Barcelona) y también noticias del corazón (encarcelamiento de Isabel Pantoja, o el desnudo de Elsa Pataky en la portada de la revista *Interviú*). Se trate el tema que se trate, el tratamiento es siempre el mismo: frenético, ligero, trivial, coloquial y ridiculizador.

Tal y como apunta Lozano Rendón, el énfasis en lo actual y lo inmediato provoca pérdida de contextualización. La información se empaqueta con efectos visuales como cámaras subjetivas, música dramática, tomas cortas y rápidas, cámara lenta, efectos de sonido y recursos de diseño y edición (...) El objetivo fundamental es atraer audiencias normalmente no interesadas en el seguimiento de los noticieros televisivos y reforzar el interés de las previamente interesadas (Lozano Rendón: 2003). Precisamente, *El Hormiguero* se emite a continuación de los informativos de Iñaki Gabilondo, marcando así el contrapunto del tono serio y formal de éste, con el tono informal, coloquial y vulgar de aquel. Más que informar, el programa de Pablo Motos persigue la complicidad con el espectador, haciéndole sentir la gratificación del “entender el chiste”. Precisamente esto constituye uno de los rasgos que caracterizan, de nuevo según Valhondo Crego, la *infosátira*, un género que crea un espacio de confianza con el espectador en el que éste se puede sentir más cómodo al enfrentarse a los asuntos diarios. Reproduce aspectos que recuerdan y rememoran el mundo privado de cada individuo, puesto que utiliza, no tanto el lenguaje frío y distante del género informativo clásico, sino la calidez del humor que conecta de manera más profunda con una mayoría de la gente (Valhondo: 2007).

Más allá de la actualidad, el infoentretenimiento también se caracteriza por integrar aquellos contenidos que son de interés humano, hechos curiosos que llaman la atención y que se ubican dentro de la cotidianidad de los espectadores. Es la otra cara de *El hormiguero*, ese lado que pretende “enseñar” sorprendiendo y divirtiendo: son los inventos de Flipy en los que con una base de química y física traslada alocados inventos al hábito doméstico (hacer sonar un disco mediante una cadena humana, encender bombillas sin enchufarlas o meter la mano en agua sin mojarse); “El efecto mariposa” de Marron, “El Kiosko” (“análisis” sobre revistas de adolescentes, deportes, belleza, etc., buscando erratas, plagios y similares para poder hacer chistes y juegos de palabras); “Experto en todo” de Jandro con disparatados inventos caseros que dicen ellos “son para hacer la vida, si no mejor, al menos más divertida.”. Como se ha podido comprobar, el hilo conductor de *El hormiguero* es la diversión infantilizada de la que cuelgan informaciones de la actualidad mediática, sean más o menos serias, formales, graves o prudentes.

### 4.3. *Sé lo que hicisteis*

El poder de la Web 2.0. irrumpe en la televisión generalista en la primera década del nuevo milenio. *Sé lo que hicisteis* es un buen ejemplo de ello. Programa diario, de emisión de lunes a viernes a las 15.25, este espacio ha sido emitido siempre por La Sexta, con producción de Globomedia. De una duración aproximada de dos horas, fue creado por Juan Andrés García Roperó (director del programa desde el 29 de marzo de 2006 hasta diciembre de 2008), quien vivió la conversión de programa semanal a diario a partir del 9 de abril de 2007. El *target* es el de una audiencia joven que sigue el programa y excede del espacio televisivo para entrar en el internauta<sup>3</sup>. El espacio, a pesar de su aparente naturalidad por el modo de interpretación actoral de los presentadores, es un programa muy guionizado, plagado de *gags* y donde cada presentador construye un personaje y ejerce un rol. La estructura del programa es uno de los ejemplos más claros de la atomización y fragmentación de la posttelevisión y el uso de materiales procedentes de otros programas y cadenas ejemplo, a su vez, de la otra gran característica televisiva contemporánea: la hibridación y el reciclaje. En sus secciones fijas diarias y fijas semanales interviene desde plató como conductora Patricia Conde, con el rol de ingenua. Dani Martín, Miki Nadal, Dani Mateo, Alberto Casado y Rober Bodegas completan la coordinación de las diversas secciones desde el estudio, mientras que las chicas reporteras salen a la calle a hacer reportajes: Berta Collado y Pilar Rubio. Ambas son actrices y modelos publicitarias. Miki Nadal es actor. Ángel Marín es actor y guionista. Rober debutó como cómico. Dani Mateo es actor y locutor de radio. Alberto Casado, guionista. De todo ello se deduce que lo que se busca en ellos en buena medida es su capacidad interpretativa y no de transmisión de información. Los tipos a los que se ajustan cada uno de ellos, según figuran en la propia web, son una rubia loca, el hombre que más sabe de Internet del mundo, un hombre bajito, el enchufado y los paparazzi: el soso y el gallego. Con más de un premio<sup>4</sup>, *SLQH* es un programa de humor sobre la actualidad. Pero no sólo sobre la actualidad empírica, sino sobre la actualidad televisiva. El sello de marca en este programa es la utilización de

---

<sup>3</sup> En su propia página web (<http://www.seloquehicisteis.lasexta.com/>) pueden verse vídeos seleccionados de los mejores momentos, unos reales, otros de dramatizaciones, además de participar en los foros como en muchos otros programas actuales.

<sup>4</sup> Varios TP de Oro, el más reciente el de 2008, además de los premios Zapping y ATV al mejor programa de entretenimiento y de espectáculo, al mejor presentador para Ángel Martín, hasta un total de quince premios desde 2006.

imágenes jocosas de otras cadenas, sobre todo aquellas que comprometen y ridiculizan a compañeros periodistas o colaboradores de otros programas, sobre los que se hace sarcasmo y parodia, cuestión que ha llevado al programa a perder pleitos con Tele 5, por ejemplo. Aunque la falta de posibilidad de uso de imágenes de otras cadenas ha proporcionado la idea de inaugurar secciones nuevas de dramatizaciones, completamente ficcionales y paródicas donde los mismos presentadores interpretan a compañeros, como es el caso de la sección “Qué está pasando en Tele 5”. Esta fórmula de crítica y ridiculización cuenta con el beneplácito de buena parte de la audiencia joven que ha hecho del programa, en palabras de José Miguel Contreras, Consejero delegado de la Sexta, el emblema de la cadena, un programa que llega a duplicar la audiencia media de la misma, con algunas emisiones que han llegado a superar en 10 % de *share* y al que se ha responsabilizado de la desaparición de otros programas emitidos en su misma franja horaria y de los que se reían ampliamente (caso de *Aquí hay tomate*, de Tele 5, lucha entre el humor y el morbo que ganó el humor). Como alternativa a los programas obsoletos de reiteración de fórmulas sensacionalistas de su mismo horario, *SLQH* basa su filosofía de entretenimiento en la parodia ficcional y en el uso irónico de los vídeos reciclados. La ficcionalidad afecta a sus propios personajes: los misteriosos chicos de la cueva son los encargados de visionar lo de otras cadenas para proporcionar vídeos a Ángel Martín. Los presentadores tienen sus secciones con cabeceras propias y sintonía. Pilar Rubio, la bella, va a eventos para cazar declaraciones de famosos, mientras que Berta, la intrépida, se encarga de políticos y deportistas. Miki es el machista obsesionado con el sexo. Entre todos componen diecisiete secciones: Paparazzi, Empleado de la semana, Las revistas, Citas célebres, La pregunta de la semana, Palabros, Anécdota-dos, El programa de cine, Autocrítica, Curso para reporteros, Yo sólo veo los documentales de la dos, Sé lo que dijisteis, Informe semanal en 59 segundos, My name is Ángel, Terapia de parejas, Los ángeles de Miki, El juego de tu vida, Gran hermano en menos de dos minutos, Podría estar pasando, Qué está pasando en Tele 5, Mikiplanet, Top 6, El corazón en la historia. Cómo se observa, muchos de ellos hacen referencia a otros programas o cadenas de televisión, sus mejores objetivos. Con una fragmentación visual de la pantalla, que crea un espacio múltiple fruto del reciclaje y la emisión de materiales de otras cadenas y del propio programa, este uso se alterna con ficciones breves, *sketches*, basados en el uso de la palabra y en la hibridación de géneros bajo la óptica de la parodia. Su trabajo no es el de la

espectacularización de la realidad, no hacen espectáculo de la realidad sino recreación de otra realidad ya interpretada en otras cadenas o en internet, e ironizada o caricaturizada. No se trata de una reformulación del periodismo, en tanto que no es periodismo lo que ofrece este programa. Ningún espectador del mismo podría usarlo como sustituto con humor de un informativo diario, sí como resumen de lo sucedido en otras cadenas y otras curiosidades. Los contenidos provenientes de la agenda informativa son de prensa rosa, de otros programas televisivos y eventos culturales o deportivos. No suelen entrar ni en política, ni en sucesos, ni en economía, es decir, en noticias de trascendencia, hecho que pudiera ser interpretado de frívolo. Los personajes son referidos en alusiones verbales, en entrevistas en los reportajes y con imágenes de archivo de otras cadenas y de plataformas, del tipo Youtube, además de dramatizar con imitaciones. Los materiales discursivos son de aluvión, pocos materiales son originales (sólo en los reportajes de las dos chicas), muy al contrario son de archivo hasta de sus propios programas en ocasiones, porque también usan de la autoparodia o autosátira. No tienen noticias relacionadas con las del día, sí con las del día anterior, lo cual es normal teniendo en cuenta que se trata de un programa de reciclaje. Los contenidos suelen ser de noticias secundarias e incluso sin interés. El método de instauración es el de la parodia, la imitación, la broma, el chiste, la burla y la sátira: una clave humorística en el tratamiento de la información en todos sus aspectos y variedades. En el clásico de la realización de Millerson se citan hay treinta y cinco categorías de traducir lo cómico en acción<sup>5</sup>, entre las cuales destacamos: contraste visual, contraste sonoro, contraste entre imagen y sonido, cuestiones idénticas en situaciones diferentes, enlace de cosas diferentes mediante algo en común, yuxtaposición de incongruencias, insinuaciones, desenlaces inesperados, distorsiones deliberadas, imitaciones, exageraciones y moderaciones deliberadas, repeticiones, comparaciones, juegos de palabras, ironía, personificación, animalización, transferencias metafóricas, referencia a lo ausente como si estuviera presente, referencia al pasado como presente o al futuro, cambio brusco de plano, fundido a negro en el clímax, doble toma, revelación repentina, incongruencias (acepta lo normal, hace grandes esfuerzos, aptitudes desproporcionadas, incapaz de

---

<sup>5</sup> Véase el desarrollo que hace de ello M<sup>a</sup> Rosa Pinto Lobo: *La influencia del humor en el proceso de la comunicación*, Madrid, Complutense, 1992 (tesis doctoral), pp. 94 y ss. (<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=3915545> 17/02/2009).

hacer un acto sencillo, imita sin éxito, caricaturiza, hace lo correcto por equivocación, es decir, el loco o el tonto con suerte). Cualquiera de ellas se encuentra en el programa, un amplio catálogo humorístico para un género híbrido.

#### 4. 4. *Alguna pregunta més?*

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

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

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

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

## 5. Tipología del entretenimiento

Podríamos diferenciar tres modelos diferentes dentro del subgénero del entretenimiento:

### 5.1. Modelo informativo satírico

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

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

### 5.2. Modelo metatelevisivo

- Aprovechamiento de materiales televisivos de programas de distintos géneros: informativos, series, variedades, concursos, musicales, etc.

- Reinterpretación de otros géneros y reconversión a partir del tratamiento humorístico.
- Recoge la actualidad ya mediatizada.
- Atomización, fragmentación y reciclaje.

### 5.3. Modelo show de variedades:

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

## 6. Conclusiones: el infoentretenimiento como actualización del esperpento valleinclanesco

El éxito y la proliferación del infoentretenimiento abanderan una tendencia del panorama mediático, denominada por Imbert como la “estética de la deformación” (2008: 110). La búsqueda de lo deforme y lo grotesco para acercarse a la realidad no es algo novedoso en los productos culturales españoles. No podemos olvidar que Valle-Inclán inventó el esperpento, que definía como la deformación grotesca de la realidad para llegar a conocerla de veras. Y verdaderamente, el infoentretenimiento no es más que el esperpento televisivo, que utiliza varias técnicas en su modificación de la agenda informativa y en la representación de los protagonistas de las mismas: la parodia, la ironía, los dobles sentidos, la sátira, la caricatura, el chiste, la hipérbole, la deformación, la bufonada, la pantomima o el sarcasmo.

Como se ha podido comprobar, la nueva fórmula nacida de la combinación entre actualidad informativa y entretenimiento está perfectamente consolidada, con precedentes en radio, una primera etapa situada hacia la mitad de los 90 dentro de la neotelevisión, y una verdadera eclosión en la hipertelevisión. Conquistando franjas horarias que frecuentan el *prime time* (*Polonia*, *APM?*) o el *access-prime time* (*El Informal*, *Las noticias del guiñol*, *El hormiguero*, *El Intermedio*, la primera etapa de *Estas no son las noticias* (Cuatro: 2008-sep.2009), etc.), se convierten en contrapuntos



humorísticos a los informativos “serios” que los preceden. De hecho, el lema que abre invariablemente cada edición de *El Intermedio* es: “Ya conocen las noticias. Ahora les contaremos la verdad”.

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

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

## **Bibliografía**

- Álvarez, N. (2001). "La tele se ríe de los políticos", *El Semanal*, nº 695, pp. 8-12.
- Eco, H., (1985). *Obra Abierta*. Barcelona: Ariel.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra: Madrid.
- Lozano Rendón, J. C. (2004). Espectacularización de la información en los noticieros televisivos mexicanos ([http://cinco.mty.itesm.mx/cimagen/Texto\\_8.doc](http://cinco.mty.itesm.mx/cimagen/Texto_8.doc)) (12/11/10).
- Lozano Rendón, J. C (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México en *Diálogo político*, nº 2, ([http://www.kas.org.ar/DialogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1\\_04/06JosCar.pdf](http://www.kas.org.ar/DialogoPolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf)) (2/10/10).
- Luzón, Virginia & Ferrer, Iliana (2007). Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo, *Trípodos. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona.

- Luzón, V. & Ferrer, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann, *Trípodos. Revista digital de Comunicació*, nº 22, Barcelona. (<http://www.tripodos.com/pdf/F03.pdf46.pdf>) (8/9/10).
- McDermott, M. Spitting Image, *The Museum of Broadcast Communication* (<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/spittingimag/spittingimag.htm>) (26/02/2010).
- Pinto Lobo, M<sup>a</sup> R. (1992). La influencia del humor en el proceso de la comunicación, Madrid: Complutense (<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=3915545>) (17/09/2010).
- Ramonet, I. (2007). Información y democracia en la era de la globalización, (<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=6121>) (30/11/10).
- Salgado, A. (2006). *The Daily Show*, el informativo satírico que revoluciona Estados Unidos, *Guionactualidad* (<http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article1992>) (2/3/2010).
- Sangro Colón, P. & Salgado, A. (eds.) (2008). *El entretenimiento en televisión: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes.
- Valhondo, J. L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo, *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla*, nº 27. ([http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q27\\_ES\\_Valhondo.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_ES_Valhondo.pdf)) (1/03/2010).