

Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional

Alejandro Salgado Losada

Alejandro Salgado Losada es doctor en Comunicación; vicedecano y profesor de Guión televisivo y Creación de formatos audiovisuales en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca; subdirector del Master en Guión de Ficción para Cine y Televisión, que se imparte en esa misma universidad. Además, es profesor invitado en diversos centros educativos; MBA (Master in Business Administration) en Empresas de Televisión, de la Universidad de Salamanca y Santillana Formación; coeditor de *El entretenimiento en televisión: guión y creación de formatos de humor en España* (Laertes, 2008) y *Creatividad en televisión: entretenimiento y ficción* (Fragua Comunicación, 2010); y miembro de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

News, humor and entertainment are combined in numerous television formats. In recent years, the hybridization of television and cinema genres has been a clear trend, one that is more than consolidated, and about which many research papers have been published. As a result of this importance, both scientific and professional terminology has been extensive, to the point of creating confusion. One of the most obvious examples is the analysis of the info show, infotainment and satirical pseudo-journalism. This article includes the contributions of professionals who direct television programs which mix entertainment and information. Their thoughts on the matter help us to reconsider the specific taxonomy of this area of communication.

KEY WORDS: television, news, humor, entertainment, infotainment, pseudo-journalism, satire.

PALABRAS CLAVE: televisión, actualidad, humor, entretenimiento, infoentretenimiento, pseudoperiodismo, sátira.

La terminología asociada al ámbito de la comunicación y, en concreto, a la televisión, es abundante y en ocasiones algo compleja. En los últimos años, varios términos han definido y protagonizado la senda que la programación televisiva y el diseño de contenidos trazan, temporada tras temporada. Desde luego, entre ese puñado de epígrafes y tendencias emergió sobremanera la hibridación de los géneros. Como su propio nombre indica, la hibridación trajo a nuestras pantallas ciertas mezclas que, ya en nuestros días, tienen como máximo exponente a la suma de la información y el entretenimiento. Así, retornando a esa terminología citada, hemos de subrayar que la hibridación ha alcanzado las propias definiciones; ya cuesta concretar qué es cada formato y ante qué espectáculo televisivo nos encontramos. A este respecto, Edu Arroyo, director del primer y originario *Caiga quien Caiga* español, afirma:

Básicamente, estos neologismos anglosajones son creados para uso y disfrute de los trabajadores de la televisión, gente convencida de la supuesta competencia profesional que su asidua utilización les confiere. Y es que, para los currantes del medio, el número de términos utilizados en inglés es directamente proporcional al cargo que se ostenta en la pirámide televisiva.¹

60

Vamos a repasar en este artículo características y ejemplos de los catalogados como pseudoperiodismo satírico, periodismo de entretenimiento y las diferentes y encontradas definiciones sobre conceptos extendidos, como el *infotainment*. En esencia, giraremos en torno a la actualidad vista a través de los formatos de entretenimiento.

RECAPITULACIÓN TERMINOLÓGICA: INFOSHOW, INFOTAINMENT E INFOENTERTAINMENT

Diversos autores e investigadores han dedicado, en los últimos años, sus investigaciones y publicaciones a la hibridación de los géneros televisivos información y entretenimiento; en unos casos, poniendo su atención en el uso que los programas informativos hacen de las fórmulas y recursos del entretenimiento; y en otros, resaltando el valor informativo que entrañan los principales for-

1 ARROYO, E. "El *infotainment*: de *Caiga quien caiga* a *Noche Hache*". En: SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008, p. 173 y ss.

matos de entretenimiento televisivo en nuestro país. González Requena (1989), Bordieu (1997), García Avilés (1999), Prado (1999, 2003), Imbert (2003) y Gordillo (2009, 2010) son algunos de ellos.

Como síntesis y punto de partida para el presente texto, mencionaremos que, según Gordillo, si en la neotelevisión los mecanismos ficcionales y los contenidos de la realidad se funden en el género docudramático, con la postelevisión o la hipertelevisión entran en juego la publicidad y el entretenimiento, multiplicando los modelos híbridos ya surgidos en la neotelevisión. Y, entre todos ellos, el *infoentertainment* instauro formatos novedosos donde la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento.² Luzón y Ferrer concretan que las diferencias entre el *infoentertainment* —infoentretenimiento— y el *infoshow* 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 diversos tonos humorísticos basados en un amplio arco, desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira.³

Prado señala que el *infoshow* es un macrogénero resultante de las hibridaciones entre formatos del macrogénero información y otros del macrogénero ficción y los demás macrogéneros del entretenimiento, como el concurso y el *show*.⁴ Por su parte, Hichethier considera que para el éxito del *infoshow* resulta decisivo que no se entienda como una técnica del juego del entreti-

2 GORDILLO, I. "El entretenimiento se contamina con información". En: SALGADO, A. (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010, p. 89 y ss. La autora también resalta que, hasta la neotelevisión, el entretenimiento se alimentaba, sobre todo, de tres parámetros fundamentales —la competición, la exhibición y el humor—, lo que daba 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. Y concluye que, en la actualidad, es necesario incluir también temáticas de la agenda informativa.

3 LUZÓN, V.; FERRER, I. "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann". *Trípodos* (2008), núm. 22.

4 PRADO, E. "La espectacularización de la realidad". En: GECA. *Anuario 2003*. Madrid: GECA, 2003, p. 183.

miento televisivo basada en la ficción, sino como un informe de hechos, como parte de un reportaje periodístico.⁵

Otro de los investigadores universitarios que, en los últimos años, también ha enfocado sus análisis en este ámbito es Marín (2010), quien se cuestiona si en la actualidad el informativo de televisión es un programa propiamente dicho o se ha convertido en un espacio de entretenimiento, renunciando a su razón de ser como espacio de conocimiento, con una finalidad educativa y de calidad lingüística. Afirma que hoy en día estos programas se acercan más a un modo de hacer televisión para entretener, huyendo del género de la noticia, y aproximándose más a la crónica, al comentario, a la crítica y también a la opinión. Y, en consecuencia, manifiesta que los espacios de índole informativa tienden hacia el infoentretenimiento, con la finalidad de no perder de vista su razón de ser, su idiosincrasia, en una sociedad cada vez más interesada por lo audiovisual. Aun así, concluye que el entretenimiento y la ficción televisiva han provocado por el efecto arrastre que el infoentretenimiento se convierta en puro entretenimiento disfrazado de información.⁶

En este texto, no sólo recogemos una revisión bibliográfica y terminológica del ámbito académico, pues también hay profesionales de la televisión que dirigen programas de televisión y que también han reflexionado sobre estos conceptos. Uno de ellos es Edu Arroyo, director del original y primer *Caiga quien caiga* español (y posterior director de *Noche Hache*). De hecho, a partir de sus palabras, encontramos un primer choque terminológico, ya que él invierte el sentido y definición de *infotainment* e *infoshow*.

Este profesional afirma que el *infotainment* no es, propiamente dicho, un género televisivo, sino más bien una tendencia: la experimentada por los informativos de televisión cuyo estilo y forma en la presentación de sus noticias se decanta por modos espectaculares. Perteneciendo a la categoría de los *infotainments*, existen programas de un tipo de género televisivo de vocación híbrida e implantación relativamente reciente denominado *infoshow*, cuya característica esencial es la mezcla de la información con el entretenimiento.

Arroyo añade que un *infoshow* no se conforma con informar: pretende usar la materia prima periodística de la que se abastece para

5 HICHETHIER, K. "Evoluciones del género en Alemania. Debate y polémica sociales". En: FUNDACIÓN TELEFÓNICA: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (1995), núm. 43 (septiembre-noviembre), p. 75.

6 MARÍN, C. "El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo". En: SALGADO, A. (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010, p. 111 y ss.

hacer reflexionar a sus espectadores mediante una vuelta de tuerca humorística transformando su puesta en escena en un auténtico *show*. Concluye que, a diferencia de otros géneros, el *infoshow* no tiene un formato claramente definido: partiendo de la actualidad como base, surgen algunos modelos muy extendidos como son: parodia de informativo, *infoshow* de reportajes, *infoshow* de imitaciones, *infoshow* de denuncia e *infoshow*-tertulia.⁷ Nosotros nos ocuparemos, en el presente artículo, de los principales referentes de aquellos programas distinguidos por su mezcla de actualidad, humor y entretenimiento.

PROGRAMAS DE HUMOR BASADOS EN LA ACTUALIDAD INFORMATIVA

En este ámbito televisivo, otro de los términos más acuñados ha sido y es el de pseudoperiodismo satírico. A continuación, veremos las reflexiones más interesantes vertidas a este respecto, tanto del ámbito académico como del profesional. García Avilés hace un repaso a las menciones que GECA hizo en 1998 y 1999 del programa *Caiga quien caiga*, como precursor del subgénero pseudoperiodismo satírico, si bien él mismo dice:

Semejante etiqueta resulta inapropiada y cuando menos confusa porque bajo la denominación de "periodismo" se presenta un género de programa de entretenimiento y espectáculo, en el que la información es un componente mínimo, siempre al servicio del *show* satírico.⁸

La capacidad de seducción de esta forma de pseudoperiodismo es muy notable, tal y como avalan los altos índices de audiencias. En este sentido, García Avilés enumera varias razones que explican su éxito: *a)* una cierta saturación con los espacios informativos tradicionales; *b)* la ironía, el descaro y la acidez con que se plantean asuntos de actualidad; *c)* la frescura en la realización y el estilo dinámico; *d)* la voluntad de transgredir lo establecido, de ir más allá de lo que dicen los informativos; *e)* la rentabilidad de los pseudoperiodistas en términos de audiencia.

7 ARROYO, E. *Op. cit.*, p. 173 y ss.

8 GARCÍA AVILÉS, J.A. "Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del *infoshow*". En: MÍNGUEZ, N.; VILLAGRÁ, N. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, 2004, p. 37 y ss.

La percepción del público de lo que constituye periodismo —y de lo que se entiende por tal— está basada en lo que ve en la televisión. El pseudoperiodismo satírico ha transformado el significado tradicional del término *entrevista* hasta convertirla en la denominada “antientrevista”. Podríamos decir que la lógica de la antientrevista es que carece de toda lógica, salvo explotar el entretenimiento al máximo y montar el espectáculo. Estos programas satíricos implican la transgresión de códigos, géneros y programas, creando personajes de ficción, periodistas que adquieren una determinada caracterización dramática mediante la creación de un personaje irreal que asumen como propio y con el cual desarrollan su trabajo periodístico.

García Avilés ya habla en 2004 del denominado periodismo de entretenimiento, si bien consideramos que éste se ha visto superado por otro, aún más espectacular: el periodismo de entretenimiento y trinchera —que desarrollaremos más tarde—. Ese estadio anterior, el del periodismo de entretenimiento, queda definido según este autor por los siguientes elementos configuradores: *a)* los temas se incluyen y se jerarquizan en función de criterios de entretenimiento; *b)* se realiza la espectacularización de la vida privada de personajes; *c)* explotación de aspectos dramáticos; *d)* puesta en escena dinámica; *e)* comunicador que adopta papel de intérprete y guía del espectador.

En este punto, recogemos algunos hitos del denominado *periodismo satírico* en España, con los precursores de estos formatos en la televisión generalista —a nuestro entender, y siguiendo la revisión crítica de definiciones planteada por García Avilés, podríamos hablar de “entretenimiento de actualidad”—. Gordillo (2010: 93) recapitula, a este respecto, los orígenes radiofónicos de la mezcla de humor y actualidad. De este modo, surgen nombres como Gila, Tip y Coll, Javier Capitán y Luis Figuerola-Ferretti, Juan Luis Cano y Guillermo Fesser. Pero en televisión, en España, hablar del nacimiento del periodismo satírico supone quitarse el sombrero ante la génesis de *Las Noticias del Guñol* (Canal+: 1995-2008; Cuatro: 2005-2008) y *Caiga quien caiga* (Telecinco: 1996-2002/2005-2008; laSexta: 2008; Cuatro: 2010).

Si la década de los noventa vivió el surgimiento de estos formatos en la televisión española, hay que mantener presente que el nacimiento de las nuevas cadenas Cuatro y laSexta incentivó aún más el hecho de que las parrillas de programación no sólo se multiplicasen, sino que en ellas adquirieran un gran valor los programas de entretenimiento de este estilo. La prensa del momento reflejaba los inicios de programas como *Noche Hache*, *El Intermedio* o *Salvados* y en sus textos se daban pistas del enfoque que desarrollarían.

Así, *El País* titulaba: “Cuatro emitirá en la medianoche el informativo de humor *Noche Hache*”.⁹ En el desarrollo de la noticia se mencionaba que se trataba de “un programa que aspira a repasar la actualidad con audacia y sarcasmo”, incluso la propia figura conductora de este *late night*, Eva Hache, confesaba que se trataría de “un programa de humor disfrazado de informativo”. El primer director del programa, Miguel Sánchez Romero, avanzaba que “la estructura es semejante a la de un informativo. Pero es el informativo que nunca haría *Iñaki*”, en clara referencia al principal noticiario de Cuatro, dirigido y conducido por *Iñaki Gabilondo*.

Rafael Jaén, director de “los guiñoles”,¹⁰ afirma que durante un par de lustros *Las Noticias del Guiñol* crecieron etiquetadas como *informativo paródico*. Un título que reconoció, en su opinión, muy justamente el trabajo periodístico —selección de las noticias, jerarquización y tratamiento de éstas— que realizaba el equipo de guionistas y realizadores que se ganaba la vida con los guiñoles. Desde ese punto de vista, el programa adoptaba una actitud de responsabilidad periodística hacia los contenidos que trataba; aunque, una vez asumida esa responsabilidad, se le restaba toda la pompa que acompaña a “las noticias de verdad” para poder crear los chistes.¹¹ Jaén afirma: “Los Guiñoles perpetraban diariamente su propuesta humorística trabajando sobre dos coordenadas: por un lado, un análisis informativo de las noticias y los hechos de actualidad; por otro, la parodia de los actores político-sociales a través de la imitación física de los personajes públicos que nos interesaban”.¹²

El otro gran referente de los orígenes de este tipo de programas de televisión es *Caiga quien caiga*. Edu Arroyo indicaba en el libro que escribió sobre el célebre formato:

Todo el mundo te cuenta que ha visto CQC y le da un factor de credibilidad que no da a otros programas (...). Éste es un conjunto complementario de los informativos: les cuenta lo que ya saben, pero visto desde otra óptica. Si sabemos mantenerlo, tendría la misma vigencia que un informativo normal. Eso sí, si

9 *El País* (15 octubre 2005).

10 Cabe recordar que el primer director y creador del programa en España fue Toni Martínez.

11 JAÉN, R. “Los Guiñoles: ‘Maratiles, RIP, kaput’ o 13 años riéndose de los poderosos (ustedes elijan)”. En: SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008, p. 296-297.

12 *Ibidem*.

rebajas el planteamiento, lo conviertes en un mero espectáculo, compites con el resto de los programas y puedes tener una vida más corta.¹³

El director de cine David Trueba, crítico de televisión en *El País*, dedicó uno de sus textos más recientes al actual *Caiga quien caiga* (la versión femenina que en la actualidad emite Cuatro). En su opinión, se destaca lo siguiente:

La franquicia argentina *Caiga quien caiga* arrastra el estigma de su primera versión española, la capitaneada por el Gran Wyoming. Su caída de la parrilla fue un regalo que los directivos de Telecinco hicieron al Gobierno de Aznar suprimiendo el programa en época electoral. Aquella salida turbia castiga al formato en cada resurrección. Y no es del todo justo. Los espectadores perciben que la dinamita ya no hace daño porque el mundo mediático está demasiado polarizado por afinidades ideológicas.¹⁴

Miguel Sánchez-Romero, director de *El intermedio* (laSexta: 2006-), programa que lidera en la actualidad la mezcla de humor y actualidad —y además, con José Miguel Monzón, “El Gran Wyoming”—, indica que en este tipo de programas el espectador que busque informarse sobre lo acontecido en el día (al menos, lo más importante) pueda hacerlo, y que el que sólo busque reírse y pasar un rato divertido también consiga su objetivo.¹⁵ Si lo que quieres es abordar la actualidad informativa desde el humor, la cosa se complica. No es lo mismo abastecerse del montón de sucesos sorprendentes que cada día genera la parte más frívola de la actualidad, que centrarse en aquello que, desde el punto de vista informativo, es verdaderamente importante. Este director de programas de entretenimiento resalta que rara vez se les da a las redacciones la importancia que merecen, no se valora lo suficiente su peso en los programas que manejan la actualidad como base del humor.

Para satisfacer a esa parte de la audiencia que demanda información, debemos ser rigurosos en el tratamiento periodístico de la noticia, pues en el concepto “informativo humorístico” el adjetivo no puede mermar un ápice la seriedad del sustantivo. A este respecto, podemos rescatar una opinión de la cómica nortea-

13 ARROYO, E. *Caiga Quien Caiga. El libro*. Reservoir Books. Madrid: Mondadori, 2001, p. 184.

14 TRUEBA, D. “¿Quién cae?”. *El País* (22 junio 2010).

15 SÁNCHEZ-ROMERO, M. “El Intermedio. Ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad”. En: SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008, p. 225.

americana Tina Fey, productora ejecutiva, guionista y actriz del histórico *Saturday Night Live* o la comedia *30 Rock* (NBC: 2006-):

A mí no me parece mal que *SNL* o *The Daily Show* se hayan convertido en la alternativa a las noticias que ofrecen los telediarios. Creo que puede ser un lugar incluso mejor que un telediario para enterarte de las noticias, porque en la tele repiten lo mismo desde los mismos puntos de vista constantemente, y escucharnos a nosotros también te puede informar, pero dándote otra perspectiva (...). Es que aquí la información está muy manipulada y si quieres saber lo que pasa en el mundo en realidad sólo puedes escuchar la radio pública NPR o la BBC.¹⁶

Un caso reciente de polémica e interpretación de los contenidos en este tipo de programas surgió en Israel, por un programa satírico. *Erezf nehederet*, en hebreo, 'País maravilloso', satiriza la actualidad israelí y ha provocado ciertas tensiones. En su nueva temporada, el programa consigue los cuatro efectos que la sátira debe provocar en la sociedad: reflexiones profundas, risas fáciles, polémica y mucho rating.¹⁷

ESTADOS UNIDOS, REFERENTE DE LA FUSIÓN ENTRE ACTUALIDAD INFORMATIVA Y TELEVISIÓN

67

La realidad sociopolítica norteamericana ha sido y es protagonista de numerosas series de ficción televisiva, como *The West Wing*, de Aaron Sorkin (NBC: 1999-2006); *The Reagans*, miniserie producida por Sony (CBS: 2003); o *Commander in Chief*, serie de Rod Lourie (ABC: 2005-2006). Y los programas de entretenimiento también han albergado miles de apariciones de líderes políticos y han desmenuzado la actualidad del país. Las apariciones públicas de políticos y celebridades en programas de televisión se convirtieron, ya hace décadas, en material de trabajo para guionistas y cómicos. Y también, no lo obviemos, la televisión ha sido la plataforma de lanzamiento de numerosos candidatos y sus mensajes. En este sentido, la televisión estadounidense siempre ha sido la punta de lanza y pionera de esa tendencia comunicativa.¹⁸

Podemos recordar momentos históricos —ya no sólo del mítico *Saturday Night Live* (NBC: 1975-), que desde sus inicios mez-

¹⁶ *El País Semanal* (18 julio 2008). Entrevista de Bárbara Celis a Tina Fey.

¹⁷ *El Mundo* (17 enero 2010).

¹⁸ Para una exhaustiva revisión histórica de los cómicos estadounidenses, precursores de la sátira y la parodia, más allá de Sid Caesar, Johnny Carson o hitos de la

cla actualidad, política y humor— en los que primeras figuras con-
fian en comunicadores del entretenimiento creyendo que así sal-
drían “menos castigados”; y se equivocaron. El caso más célebre
fue el enfrentamiento Frost contra Nixon. David Frost ha conjuga-
do dos carreras profesionales, la de la sátira política y la periodísti-
ca; entrevistó desde 1964 a todos los primeros ministros británi-
cos; y desde 1969, a todos los presidentes norteamericanos. Este comu-
nicador piensa por qué Nixon lo eligió para aquellas entrevistas
históricas, una vez que dejó la presidencia de Estados Unidos:

No era un periodista político y no salía en la televisión norteamericana
todos los días. Quizá pensó que yo le daría un trato más justo o que sería
menos afilado que otros. Pero estoy seguro de que antes de la entrevista
supo que no iba a ser para él una tarea fácil.¹⁹

Más allá de este trascendental hito en la historia de la televisión,
cabe mencionar otras conexiones entre la televisión y la influencia
de las apariciones de celebridades en programas, aparentemente tan
“inofensivos” como *Barrio Sésamo*.²⁰ Los comunicadores son cons-
cientes del papel determinante que desempeñan, y los políticos,
también, pues en el caso estadounidense, los aspirantes demócratas
a la presidencia multiplicaron sus intervenciones para conseguir ser
reconocidos por el público, es decir, sus votantes.²¹ Jay Leno decía
entonces: “Casi el 70% de la audiencia no recuerda ni siquiera uno
de los nombres de los candidatos demócratas; ¡el otro 30% está for-
mado por todos los que quieren ser candidatos demócratas!”²²

La última década de la televisión norteamericana ha tenido
grandes referentes del entretenimiento basado en la realidad socio-
política del momento. Hablamos de casos como *The Daily Show*,
con Jon Stewart, su *spin-off* *The Colbert Report* o el *show* de David
Chapelle. Y siendo aún más concretos, hemos de destacar espectá-

televisión como los programas *Saturday Night Live* o *The Daily Show*, con Jon Stewart,
revisese MALSON, L.; KANTOR, M. *Make 'em laugh. The funny business of America*. New
York: Twelve, 2008, p. 69-127.

¹⁹ *El Mundo* (29 mayo 2009). El hombre que desnudó a Nixon, entrevista de
Eduardo Suárez a Richard Nixon.

²⁰ Por ejemplo, durante 2010, Michelle Obama apareció en el 40° aniversario
del programa infantil *Sesame Street* (original de la adaptación española *Barrio
Sésamo*), en una nueva sección dedicada a la ciencia, denominada “Mi mundo es
verde y crece”, en la que se presentó como una defensora del medio ambiente.
También participaron otras celebridades del *star system*, como Eva Longoria, Hugh
Jackman o Cameron Díaz, y el deportista Kobe Bryant.

²¹ *El País* (12 diciembre 2003).

²² ALANDETE, D. “Obama, diana de las críticas”. *El País* (18 octubre 2009).

culos teatrales y televisivos como el protagonizado por Will Ferrell en el que parodiaba al último ex presidente de Estados Unidos —“You’re welcome America. A Night with George W. Bush” (HBO Comedy, 2008)—; los *sketches* políticos especiales de *Saturday Night Live*, en Juerga presidencial —y, además, las parodias con repercusión mundial de Tina Fey y Amy Poehler, caracterizadas como la republicana Sarah Palin y la demócrata Hillary Clinton, respectivamente—,²³ o las coberturas electorales del equipo de Jon Stewart, en las sucesivas ediciones de *Indecision*.²⁴

En ocasiones, los políticos ni siquiera pueden con el carisma arrollador de comunicadores que se posicionan a su favor. En Estados Unidos, el caso más significativo es Oprah Winfrey. Uno de los ejemplos recientes tuvo lugar durante la campaña electoral norteamericana, en un mitin de Obama en Des Moines, Iowa. La crónica del evento relataba lo siguiente:

Vinieron a ver a Oprah Winfrey, y muchos desertaron en cuanto abrió la boca Barack Obama. La mujer más influyente del país desplegó en Iowa todo su magnetismo televisivo y se lo sirvió en bandeja al candidato negro, celebrado como “el hombre con una nueva visión de América”. (...) Habla Oprah y su voz un tanto afónica surte un efecto casi hipnótico: “A lo largo de estos años he votado a tantos republicanos como demócratas. Pero nunca he dado públicamente mi apoyo a ninguno. Es mi primera vez y estoy nerviosa... Se trata de una decisión muy, muy personal, basada en la convicción de lo que Obama puede hacer por este país”.

69

A partir de la concesión del Premio Nobel de la Paz al presidente Barack Obama, los grandes comunicadores norteamericanos (en concreto, los grandes presentadores de los *late night shows*, es decir, Jay Leno, David Letterman, Jon Stewart, Conan O'Brien o Jimmy Kimmel) lanzaron sus dardos al recién estrenado presidente demócrata. Por ejemplo, Jay Leno comentó uno de sus programas diciendo: “Es realmente impresionante. Obama ha ganado un Premio Nobel de la Paz. Irónicamente, su mayor gesta como presidente hasta el momento es ganar el Premio Nobel de la Paz”. Y Fred Armisen, actor que encarna a Obama en *Saturday Night Live*, dijo en un *sketch* caracterizado como el presidente: “Cuando te

23 DOWD, M. “A new american president, a new american sweetheart! Tina Fey”. *Vanity Fair* [New York: Condé Nast Publications], (January 2009).

24 SALGADO, A. “Orígenes y evolución histórica del *late night show* en Estados Unidos como principal formato del entretenimiento televisivo”. En: *Comunicación y Pluralismo* (2006), [Salamanca: UPSA], núm. 2, p. 99-118.

fijas en mi historial está muy claro lo que he hecho hasta ahora... ¡Es decir, nada!”. Sin embargo, los ataques y la sátira destinados a Obama son muy suaves, si se comparan con los difundidas sobre su predecesor republicano, George W. Bush.²⁵

MENCIONES Y SORPRESAS DE INTERÉS EN ESPAÑA

Ya avanzábamos en este texto el matrimonio de conveniencia entre el entretenimiento y la actualidad; en concreto, el humor y la realidad sociopolítica de un país. A este respecto, Edu Arroyo dice que “los personajes públicos, en especial los políticos, conceden más margen para el atrevimiento”; y, por su parte, Jordi Évole —subdirector de *Buenafuente*, y director y presentador de *Salvados* (laSexta: 2008-)— se queja de la complacencia que se ha establecido entre las dos partes: “Los políticos han estudiado estos programas y dicen y hacen cosas pensando en ellos”. De un modo irónico, habitual en él, el escritor Quim Monzó matiza que en este tipo de programas ya se ven las entretelas, es decir, la clase política es gran concedora de los beneficios que reporta la aparición en tales formatos:

70

Aun siendo repugnantes todos y cada uno de los momentos de *Salvados*, los más repugnantes de todos son esos en los que los políticos —en vez de huir despavoridos cuando ven llegar a Évole, o enviarlo a cagar sin más contemplaciones— aceptan sus preguntas con sonrisa de complacencia. ¡Hipócritas! Si asqueroso es Évole y asquerosas son sus impertinencias, mil veces aún más asquerosos son esos políticos rastreros, que aceptan servirle de felpudo con tal de —creen ellos— caer simpáticos a la audiencia, convencidos de que, si no hacen ellos de felpudo, lo harán sus rivales en las urnas: se trata de no desperdiciar ninguna oportunidad de promocionarse. Y después quieren que les votemos.²⁷

Y, en cambio, estos programas consiguen lo que otros no. Para empezar, romper el contexto y los códigos televisivos habituales supone un reto para quienes aparecen; y también, esas mismas rupturas y saltos permiten que el espectador tenga ante sí algunos contenidos que por otras vías jamás alcanzaría. Ése fue el caso de *Salvados*. De hecho, el formato nació como una entrega de progra-

²⁵ *The New York Times* (October 10, 2009).

²⁶ *El País* (5 marzo 2006).

²⁷ VV AA. *Más vale pedir perdón que pedir permiso. Historias íntimas de “Salvados”*. Barcelona: Planeta, 2010.

mas especiales, temáticos, que arrancó con un “Salvados por la campaña”, en el que la actualidad política se veía con otro prisma. Avanzado ya el formato, la política ha seguido estando muy presente; desde el cierre de su última temporada, con Mariano Rajoy, hasta la aún recordada polémica entrevista al líder abertzale Arnaldo Otegui. El propio Jordi Évole cuenta:

¿Por qué no iba a poder entrevistar a Otegui? La entrevista no fue cómoda. La tensión se palpaba, se podía cortar a cuchillo, y más teniendo en cuenta que detrás de nuestro cámara se colocaron unos diez asistentes al acto que escrutaban cada una de las palabras que decíamos tanto él como yo... Mi tono no fue agresivo. Nunca lo es. Creo que es la mejor manera de sacar la máxima información posible al entrevistado.²⁸

Pero hay dos ejemplos recientes, no de tan alta tensión política y televisiva, que ejemplifican hasta qué punto los políticos buscan presencia mediática en donde haga falta para conseguir sus objetivos. En palabras del ministro de Fomento, José Blanco, los políticos han de estar donde está la gente. Nos remontamos al 15 de mayo de 2010, cuando este miembro del Gobierno Zapatero acudió como invitado al controvertido programa *La noria*, de Telecinco, pocos días después de que el Ejecutivo central anunciase una serie de recortes en el gasto público. El ministro de Fomento dijo, en directo:

Los políticos tienen que ir donde está la gente, no la gente donde están los políticos. Por eso, le quiero agradecer —dirigiéndose al presentador Jordi González— que me haya invitado a este programa para poder dirigirme a todos los telespectadores que tienen derecho a que un político les hable desde este programa.

Y apenas unas semanas después, Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid, elevó el listón de esta conveniencia mediática cuando intervino, en directo, en *Sálvame* (Telecinco: 2009-), que en estas fechas es el programa de entretenimiento más seguido y —a la vez— más denostado por la profesión periodística. La presidenta Aguirre se encontraba en una inauguración pública

²⁸ *Ibidem*, p. 129-130. Arnaldo Otegui había abandonado la cárcel y se le atribuía una nueva línea de acción política que apostaba por desmarcarse de la lucha armada de ETA. Évole pretendía que todo el primer programa de la nueva temporada de *Salvados* se organizase a partir de la entrevista.

en el pantano de San Juan y, ante la petición de una reportera del programa, mantuvo una conversación con Jorge Javier Vázquez, presentador del programa.

Jorge Javier le dijo a Esperanza que echaba de menos visitas de políticos “a los programas de televisión que ve la gente”, a lo que la política le contestó: “Si estoy aquí en este programa de televisión que ve la gente”, replicó la presidenta, “tengo aquí delante una cámara que pone Telecinco”. Aguirre aseguró no estar molesta por la habitual compañía de los reporteros del programa *Sálvame*: “Estoy muy agradecida al equipo de *Sálvame*, que viene a todos mis actos, es un honor enorme (...) Un programa de muchísima audiencia”. Y para terminar, Aguirre no dudó en decir: “*Sálvame* es un programa importantísimo. Mucho más importante que los telediarios, ¡dónde va a parar!”.

Recientemente, surgió una noticia que nos traslada más allá de lo planteado: “El senador Manuel Fraga contará chistes en Antena 3”.²⁹ Se trata de las colaboraciones que varios políticos españoles realizaron con el programa *El club del chiste*, que Globomedia produce para el *prime time* de Antena 3 Televisión. Manuel Fraga, Miguel Ángel Revilla, Josep Antoni Duran Lleida y Artur Mas colaboraron en verano de 2010 con el espacio de humor presentado por la modelo Martina Klein.

Desde luego, estas escenas ejemplifican que la realidad supera, en ocasiones, la ficción y el entretenimiento. Y evidencia, literalmente, hasta qué punto los políticos saben que los formatos de entretenimiento les pueden reportar mejor imagen que los programas informativos clásicos.³⁰

72

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO, E. “El infotainment: de Caiga Quien Caiga a Noche Hache”. En: SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008.

—. *Caiga Quien Caiga*. El libro. Reservoir Books. Madrid: Mondadori, 2001.

GORDILLO, I. “El entretenimiento se

contamina con información”. En: SALGADO, A. (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010.

HBO COMEDY. *Will Ferrell: You're Welcome America. A final night with George W. Bush*, 2009.

HICETHIER, K. “Evoluciones del género en Alemania. Debate y polémica socia-

²⁹ *El Mundo* (29 junio 2010).

³⁰ SALGADO, A. “Una tele, un voto (o cuando los políticos se sientan en el sofá del entretenimiento)”. En: ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN (ed.). *El debate de los debates. España y Estados Unidos 2008*. Barcelona: Àmbit, 2009.

- les". En: FUNDACIÓN TELEFÓNICA: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (1995), núm. 43.
- JAÉN, R. "Los Guiñoles: 'Maratón, RIP, kaput' o 13 años riéndose de los poderosos (ustedes elijan)". En: SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008.
- LUZÓN, V.; FERRER, I. "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann". *Facultat de Comunicació Blanquerna-URL: Trípodos* (2008), núm. 22.
- MALSON, L.; KANTOR, M. *Make 'em laugh. The funny business of America*. New York: Twelve, 2008.
- MARÍN, C. "El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo". En: SALGADO, A. (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010.
- MÍNGUEZ, N.; VILLAGRÁ, N. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Comunicación 2000, 2004.
- PRADO, E. "La espectacularización de la realidad". En: GECA. *Anuario 2003*. Madrid: GECA, 2003.
- SALGADO, A. (coord.) *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010.
- . "Una tele, un voto (o cuando los políticos se sientan en el sofá del entretenimiento televisivo)". En: ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN (ed.). *El debate de los debates. España y EE UU 2008*. Barcelona: Àmbit, 2009.
- . "Orígenes y evolución histórica del *late night show* en Estados Unidos como principal formato del entretenimiento televisivo". En: UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA: *Comunicación y Pluralismo*, 2. Salamanca: UPSA, 2006.
- SÁNCHEZ-ROMERO, M. "El Intermedio. Ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad". En: SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008.
- SANGRO, P.; SALGADO, A. (eds.). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008.
- VV AA. *Más vale pedir perdón que pedir permiso. Historias íntimas de "Salvados"*. Barcelona: Planeta, 2010.