José A. García Avilés

El *pseudoperiodismo satírico*, un género creciente en la neotelevisión

Profesor de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Navarra.
Dirección: 31080 Pamplona, Navarra, España.
Fax: 34-948-425626
E-mail:jagaravi@unav.es

diálogos de la comunicación

El pseudoperiodismo satírico

José Alberto García Avilés

INTRODUCCIÓN

Umberto Eco (1986) anunció que en la década de los noventa triunfaría el modelo de la neotelevisión, caracterizado por ofrecer una especie de "retrato" -o incluso una radiografía de la sociedad en la que viven los espectadores. La neotelevisión se configura como una ventana para el espectador, quien de algún modo puede sentirse protagonista de los contenidos televisivos. Así, la oferta neotelevisiva se convierte, como escribe Cortés (1999:51) en "un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman parte de un "totum revolutum" en el que a veces la distinción de estos campos es casi imperceptible. Se trata de una oferta sinérgica y total, y de una lectura por parte del espectador cada vez más fraccionada y compulsiva".

La multiplicación de la oferta televisiva en España y su dependencia de la publicidad como medio de financiación ha generado una encarnizada batalla por la audiencia entre las televisiones públicas y privadas. Para alcanzar los *targets* prioritarios los programadores recurren con frecuencia a producciones de bajo costo, que incluyan elementos de violencia, humor y morbo. Los creadores de formatos buscan romper la saturación del público con buena parte de los programas tradicionales y satisfacer la creciente exigencia de espacios más dinámicos y fácilmente digeribles, en una cultura televisual en la que el espectador se ha convertido en el rey gracias a la dictadura del *zapping*. En este contexto, surgen nuevos géneros televisivos cuya clasificación se sitúa en la frontera de la información, el entretenimiento y el espectáculo (Vaca, 1997; Pastoriza, 1997; Cortés, 1999).

El consumo televisivo se realiza preferentemente como medio de entretenimiento, de distracción. El espectador busca programas que le hagan pasar un rato de ocio. De acuerdo con Pastoriza (1997; 14), la neotelevisión "fabrica un nuevo protagonista para los consumidores de imágenes: aquel que tiene sus propios caracteres, sus mismas inquietudes y problemas con los que se identifica ahora el espectador, su representante virtual en el universo mediático de las imágenes televisivas. Es la televisión que ha dado lugar al *reality show*, no en su acepción peyorativa, sino en su concepción original, la de la realidad transformada en espectáculo". Este autor (1997: 60-14) ha documentado con profusión el auge del *reality show*, del *talk show* y de la llamada "telebasura" en las televisiones españolas desde mediados de los noventa.

Con la consolidación de las televisiones privadas, los *talk shows* de diversa índole han triunfado en las parrillas. El *talk show* goza de la ventaja de ser un programa de bajo presupuesto y de producción relativamente sencilla. A partir de la temporada 1996/1997 se ha implantado un formato de *talk show* que tiende al tratamiento desenfadado de la actualidad, y que utiliza personajes con dotes de "reportero agresivo" que abordan a los famosos con entrevistas en clave de humor y con voluntad decididamente trasgresora. Se configura así un género que podemos denominar "pseudoperiodismo satírico" porque se vale de algunas técnicas periodísticas con el fin de entretener y divertir. Todo ello, sin duda lo convierte en un producto atrayente para los programadores, en franjas horarias en las que cosechan resultados de audiencia por encima de la media.

En este trabajo analizaremos los rasgos más significativos del *pseudoperiodismo satírico*, y apuntaremos algunas de las consecuencias que conlleva este género para el periodismo televisivo.

J.A.García Avilés

En 1997 el anuario de la televisión en España, editado por la consultora Geca (1997:153), en un epígrafe titulado "la invasión de los *telepaparazzi*" describía así lo que constituía una nueva moda en la programación: "Son los personajes más temidos en las fiestas sociales. Los famosos huyen de ellos nada más verles aparecer, para evitar ser abordados sin compasión, porque saben que les llevarán, lo quieran o no, a hacer el más espantoso ridículo ante las cámaras y a convertirlos, gracias a sus perversas artes informativas, en personajes grotescos. Todo ello para regodeo de la audiencia". Los *telepaparazzi* emergieron como una "nueva especie de *periodistas de televisión* que salen a la calle con el único propósito de captar el lado más absurdo o sensacionalista de la noticia. Enredar ante la cámara a un famoso y convertirlo en una pobre víctima televisiva para hacer reir a millones de telespectadores es una práctica que se ha convertido en la clase de muchos programas (Geca, 1997:153).

La vida de los famosos es utilizada reiteradamente para divertir a la audiencia. En la temporada 1996/97 los programas *Esta noche cruzamos el Mississippi* y *¡Que me dices!*, ambos emitidos en Telecinco, fueron los exponentes más representativos del *pseudoperiodismo satírico*. Estos programas, creadores de una fórmula que ha sido imitada por otros espacios, alcanzaron un gran éxito de audiencia, gracias a sus particulares presentadores y reporteros deslenguados.

a) Los late shows: *Esta noche cruzamos el Mississippi* y *Crónicas marcianas*

En España el antecedente inmediato del *pseudoperiodismo satírico* se halla en el personaje del *Reportero total*, personificado por el humorista Santiago Urrialde en la primera temporada de *Esta noche cruzamos el Mississippi* , en Telecinco. El *Reportero total* puso de moda un tipo de "periodista" especializado en las encuestas callejeras, tan agresivo como bromista y punzante, que en ocasiones llegaba a golpear con el micrófono en la boca -suavemente pero con determinación- a su sorprendido interlocutor. Pronto surgió un nuevo "reportero", el actor Ramón Arangüena del programa *Osados*, en Antena 3TV. Éste también lanzaba, en tono inquisitorial, indocumentadas preguntas a los entrevistados y las insospechadas reacciones provocaban momentos hilarantes.

El presentador Pepe Navarro logró convertirse en el líder de audiencia en la franja horaria de la madrugada (entre las 23:30 y la 1:00) con *Esta noche cruzamos el Mississippi*. En este espacio tenían cabida todos los personajes imaginables, desde el loco más extravagante hasta los implicados en oscuras tramas políticas. Para aportar un toque de humor y satirizar sucesos de todo tipo Navarro utilizaba dos personajes, *Rambo* y *Pepelu*, que saltaron a la fama por su descaro como entrevistadores. El humorista Santiago Urrialde dio vida a dos personajes en el programa, *Rambo* y *El Reportero total*, mientras que el actor Carlos Iglesias encarnaba a *Pepelu*. Ambos actores consiguieron triunfar gracias a sus divertidas interpretaciones. El uso de frases que calen en la gente, según Pepe Navarro, "es un viejo truco que cuando sale da muy buen resultado. *Rambo* era antes que nada, una frase, como lo era Igor", reconoce el presentador, y señala que a los *reporteros* "hay que dotarlos de ciertos encantos para que lleguen al público, pero no todos los personajes son capaces de conseguirlo. Posiblemente ésta sea una de las claves de nuestro éxito" (Geca, 1998: 154).

Cada *late show* introdujo un *reportero* cuya misión consistía en recoger la última información para ofrecerla con desparpajo a sus seguidores. Este papel corrió a cargo del personaje de Krispín Klander en el siguiente programa de Pepe Navarro en Antena 3TV, *La sonrisa del pelícano*, durante la temporada1997/98. Klander saltaba a la calle, micrófono en mano, dispuesto a abordar cualquier tema. Navarro contaba también con un trío de reporteras desenfadadas: Ron, Con y Son -Romy, Conchita y Sonia- quienes se aproximaban a sus objetivos y los acosaban con humor, hasta conseguir la

ansiada declaración. *La sonrisa del pelícano* dejó de emitirse en Antena 3TV el 1º de diciembre de 1997 después de que la cadena cancelara abruptamente el contrato con la productora del programa, a raíz de una agria polémica por el tono escabroso de algunas emisiones.

Otro *late* show, *Crónicas marcianas*, inició su andadura en Telecinco en la temporada 1997/98 producido por la productora Gestmusic y continúa emitiéndose en la actualidad. En la última temporada alcanzó un 22.6% de cuota de pantalla. Todas las noches de lunes a jueves, a partir de las 23:00, un nutrido grupo de marcianos enlaza con la Tierra para comprender a sus vecinos del sistema solar. En *Crónicas marcianas* el presentador Xavier Sardá recurre a un descarado "periodista ácido", Carlos Ferrando, para hacer frente a los famosos del mundo del corazón. Este personaje conocido en Marte como "el cotilla terrícola", pone entre las cuerdas a los invitados. Toni Clapén es otro *pseudoperiodista* que resume en imaginativos titulares los acontecimientos más relevantes de la jornada, en su informativo *Crónicas marcianas*, apoyado en los reportajes de calle que realiza Javier Deltell. Con enorme paciencia los inocentes ciudadanos responden a sus peticiones y se enfrentan a este simpático caradura.

b) Caiga quien caiga

Caiga quien caiga (CQC) es un formato original de la cadena argentina América 2, descubierto por el directivo de *Globo Media*, José María Irrisarri. Compró los derechos de emisión para España a Cuatro Cabezas S. A., la productora propietaria de los mismos. Su andadura en Telecinco comenzó en mayo de 1996, con ocho programas. En su primera temporada obtuvo una modesta acogida, con un 17.7& de *share*. El programa presentado por José Miguel Monzón, el *Gran Wyoming*, aborda a los políticos famosos, aunque su acercamiento a ellos es más suave y menos malévolo que en los *late-shows* anteriormente citados. No se trata de ridiculizarlos, pero sí de jugar con la provocación y la complicidad frente al entrevistado, quien, para salir airoso de la embarazosa situación, ha de desplegar toda su paciencia y sentido del humor. El equipo de *reporteros* está formado por Juanjo de la Iglesia, Javier Martín, Carlos Pazos, Tonino Guitán, Mario Caballero, Pablo Carbonell y Arturo Valls.

Los *reporteros*, vestidos de riguroso negro, al estilo de Tarantino, esconden su mirada tras unas gafas también negras, y micrófono en mano, persiguen a sus víctimas. El público no tiene reparo alguno en convertirse en cómplice y activo colaborador de sus hazañas, si la ocasion lo requiere. Así sucedió con motivo de su desafío más renombrado, la entrega de las características gafas del programa al Rey Don Juan Carlos, que marcó un importante punto de inflexión en el especial de fin de año de 1996. A partir de entonces, políticos de todo signo comenzaron a encontrarle una inesperada rentabilidad electoral al hecho de mostrarse simpáticos con unos muchachos hasta entonces víctimas de un general maltrato por parte de gabinetes de prensa y escoltas.

Contra todo pronóstico, el programa encontró su nicho en la franja de los domingos a las 15:00, de tal forma que en 1999 se ha convertido en un espacio de culto, caracterizado por el desenfado, la sátira, la crítica feroz edulcorada con una sonrisa, la pregunta contundente e inesperada, el silencio *rompenervios* de Antonio López Guitán (*Tonino*), la música de *El Reverendo*, la modernidad en el uso de los recursos técnicos y las improvisaciones de su conductor, *El Gran Wyoming*.

La directora de CQC, Monserrat Fernández Villa, considera que lo que ella llama "periodismo satírico" no es un género nuevo: "Quizá lo que hemos aportado nosotros es la desmitificación del papel de los políticos en la televisión. Tip y Coll lo han hecho toda la vida, por ejemplo. Hasta ahora se ha realizado la sátira y crítica de los políticos pero no implicando directamente a los protagonistas. Creo que esa es la gran innovación de *Caiga quien caiga*, si es que se tiene que hablar de alguna" (Geca, 1998: 158). Entre los elementos que la directora considera característicos del género figuran la desdramatización de la actualidad, el tratamiento de los temas -incluso los más trascendentes- con gran ironía y sentido del humor y el respeto dispensado

a los protagonistas de sus reportajes.

c) El Informal

El Informal se estrenó el 13 de junio de 1998 en Telecinco y se emite a diario, inmediatamente después del informativo de las 20:30, desde un plató con vistas al exterior, lo cual da mayor sensación de espectáculo. Sus presentadores, Javier Capitán, Florentino Fernández e Inma del Moral, ofrecen una versión de la actualidad del día en clave de humor. Con un tratamiento ácido de los temas centra su crítica en los famosos, los políticos y los personajes del deporte. En los últimos meses ha ido incorporando diversas secciones, tales como "Pifias mentales", "La chica de la tele" y "Los discos del informal". El espacio se describe a sí mismo como "un informativo irónico". Su gancho satírico, su capacidad de innovación y su ritmo ágil le han permitido consolidarse en su franja horaria. En la segunda quincena de abril de 1999 alcanzó una audiencia de tres millones y medio de espectadores y una cuota de pantalla del 22.4%.

d) Otros programas

En algunos casos la compenetración y el tono distendido han hecho que parejas singulares de presentadores formaran un tandem explosivo o un maridaje bien avenido televisivamente. Este es el caso de Belinda Washington y José Antonio Botella, Chapis, presentadores del *talk show* de Telecinco *¡Qué dices!* Todas las fiestas y famosos encontraban un hueco en su particular repaso al mundo del corazón. El atrevimiento de sus reporteros y el desenfado de los presentadores despertaron la simpatía de su fiel audiencia diaria. El programa dejó de emitirse al final de la temporada 1997/98.

El *pseudoperiodismo satírico* tuvo un destacado protagonismo en ETB2 a través del programa *La monda news*, dirigido y presentado por Jon Uriarte y Txema Montoya. Se emitió los jueves durante la temporada 1996/97 y los domingos a lo largo del verano de 1997. Sufrió un nuevo reajuste a partir del 22 de noviembre y pasó a la sobremesa, donde mejoró sus resultados con una cuota de audiencia del 18.1%. El espacio incluía además de entrevistas de calle, montajes musicales y tomas falsas, varios apartados: "Para empezar", que presentaba una noticia reciente; "Fútbol-fútbol" ironizaba sobre el mundo del fútbol; "Mondafilms", en el que manipulaba las imágenes de los presentadores de películas conocidas; "publimonda", una parodia de los spots publicitarios y "Documantas TV",una farsa del programa de reportajes *Documentos TV* (emitido por la 2 de TVE).

La información es también materia prima que alimenta el corrosivo humor de "Las noticias del guiñol", la sección más popular del magacin *Lo + plus* (2.9% de *share*) de la cadena de pago Canal Plus. El amplio plantel de muñecos, que retrata en clave satírica lo más destacado de la actualidad social y política, cumple su tercera temporada. Creados según el modelo del británico *Spitting Image* y del francés Guignols, ofrecen una visión cáustica y mordaz. El realismo de los guiñoles funciona con tanto acierto que, en ocasiones, la realidad parece copiar a la ficción. Los platos fuertes son las sátiras de las decisiones gubernamentales y las ingeniosas reflexiones de las caricaturas de algunos famosos. Canal Plus emite cada sábado *La semana del guiñol* (3.5% de cuota de pantalla), un programa de media hora que recopila las intervenciones diarias de los guiñoles.

DEL *INFOTAINMENT* A LA PARODIA PSEUDOINFORMATIVA

La neotelevisión propicia el trasvase de formatos, fórmulas y estilos entre los diversos géneros. Si hasta finales de los ochenta una marcada diferencia distinguía los géneros dramáticos de los informativos, las fronteras entre ficción y no ficción se vuelven cada vez más tenues. Por un lado, la información tiende a adquirir el tono de *infotainment*. Este término, como explica Cortéz (1999:206), "resulta de la fusión de dos palabras anglosajonas *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) en clara alusión a cómo, poco a poco, la información televisiva ha ido perdiendo rigor y convirtiéndose más en entretenimiento, buscando el lado amable o sensacionalista; pri-

mando lo llamativo o lo morboso en sus contenidos; alterando el orden normal de las noticias en función del contagio con el resto de la programación". Las cadenas adoptan el *infotainment* como un híbrido fascinante, mezcla de información y entretenimiento, de realidad y espectáculo, capaz de satisfacer las exigencias del momento. En esta escenificación informativa priman los sentimientos y lo irracional. A ello también colaboran los protagonistas de la actualidad, convertidos en actores del espectáculo con sus propios discursos, y acciones. De este modo, resulta pertinente lo que apunta García Noblejas, (1997:80-81), porque la información puede concebirse como una especie de *cocktail*: "entre los *info-mercials*, los *infotainments*, los *docu-dramas*, los *publi-reportajes*, etc. auténticos *cocktails* de todos los modos informativos, se han evaporado los géneros y los modos clásicos, como netos horizontes de expectativas que eran, claramante reconocibles por el público y como criterios más o menos estables de trabajo por los mismos informadores".

Junto con esta tendencia al *infotainment* en los informativos, el género del *pseudoperiodismo satírico* también contribuye a difuminar aún más los límites entre ficción y no-ficción. En su anuario de la televisión en España (1998:158) la consultora Geca aborda este asunto bajo el epígrafe "Periodismo satírico, un género en alza", en el que se afirma: "Destacado y principal representante de lo que se ha venido en llamar periodismo satírico, el programa [*Caiga quien caiga*] recoge además un subgénero explotado por Tonino: se trata de las anti-entrevistas, que han logrado desmitificar uno de los géneros periodísticos más apreciados y prestigiados dentro de la profesión". En su edición de 1999, en una sección titulada "informaciones con un toque de humor" el anuario de Geca señala que "el periodismo satírico se consolida como una eficaz apuesta en las rejillas de Telecinco, Canal+ y EBT2. *Caiga quien caiga* (23% de *share*) afronta su tercera temporada en Telecinco y compite con los informativos dominicales de Antena 3TV y TVE1". Obsérvese que en ambos casos este tipo de programas se presenta como una variante de "periodismo", lo cual induce sin duda a considerarlo como otro de los múltiples géneros híbridos pero encasillado en la parcela de la "información". Semejante denominación resulta inapropiada y cuanto 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*.

Este estilo de *pseudoperiodismo* fusiona la parcela de la información irónica con el más puro entretenimiento. Según hemos señalado en otro lugar, (García Avilés, 1998:100), "las parodias del reportero, del médico, del detective triunfan en televisión porque uno de los atributos del medio consiste en caricaturizar a personas y situaciones, descubrir ese aire cómico de la vida, y aprender a reirse de uno mismo. Surge así lo grotesco, que no es más que lo real desfigurado por las lentes de lo obsurdo. En esta feria de las vanidades, el espectador contempla a los ricos y famosos sufriendo el esperpento de la tortura a manos de unos imperturbables sinvergüenzas".

Uno de los atributos del *pseudoperiodismo satírico* parece ser el exceso: superar la esfera de lo privado, de lo convencional, del *status-quo*. Si la escalada de la espectacularidad televisiva afecta a la mayor parte de los programas, aquí alcanza una de sus cimas: apenas hay límite en el afán de ridiculizar, ni situación en la que no pueda verse implicado el reportero *showman*, cuya principal misión consiste en hacer el gracioso ante las cámaras. La anécdota se eleva a la categoría de evento mediático. Los reporteros satíricos, abrumados por la presión incesante de lo distinto se superan en cada programa, en su carrera por ser más atrevidos y romper los moldes convencionales.

Cabe preguntarse en qué reside la capacidad de seducción de esta forma de *pseudoperiodismo*, tal y como avalan los altos índices de audiencia. Varias razones explican su éxito, especialmente entre el público joven:

a) Una cierta saturación con los espacios informativos tradicionales.
b) La ironía, el descaro y una dosis de acidez con que se plantean los asuntos rela-

cionados con la actualidad.

c) La frescura en la realización y el estilo dinámico.

d) La voluntad de trasgredir lo establecido, de ir más allá de lo que ofrecen los espacios informativos.

e) La rentabilidad de los *pseudoperiodistas* en términos de audiencia, ya que cada vez ocupan más minutos en las escaletas de los programas.

A continuación nos detendremos en los tres rasgos más característicos a nuestro juicio, de este género: la figura del "reportero total", el uso de la antientrevista y la trasgresión como espectáculo y su incidencia en el periodismo televisivo.

LA IMAGEN DEL *REPORTERO TOTAL*

El *reportero* satírico es esencialmente espectáculo. Sus intervenciones están construidas como un *sketch*, basadas en una figura antológica del cine burlesco: el *gag*. Su esquema de actuación suele introducir el aspecto cómico del asunto que aborda, extrae el máximo partido dramático a la situación y termina con un desenlace que permite sorprender o cautivar.

Las características ponen el énfasis en el estereotipo del reportero clásico, como un personaje dispuesto a todo con tal de obtener aquello que persigue. Por ejemplo, en *Caiga quien caiga*, cada uno de los reporteros ha hecho suyo un rol que interpreta y que le caracteriza, a la vez que mantiene cierta uniformidad con el conjunto: todos los miembros del programa visten igual, con traje negro, camisa blanca, corbata estrecha y gafas de sol ahumadas, en una clara imitación de los Blues Brothers, lo que permite la creación de personajes dotados de un cierto sentido de irrealidad y la pronta identificación por parte del público.

Dentro de ese estereotipo predomina el tono alocado, grandilocuente e incisivo. Sus comentarios satíricos e irreverentes se acompañan de una realización trepidante. Los reporteros desmitifican y sacan de contexto los hechos y personajes que tienen ante sí; por ejemplo, Tonino destaca por su parsimonia, sus silencios y su dulzura socarrona ante los entrevistados.

El *reportero* llama la atención sobre sí mismo, y las reacciones del entrevistado frente a sus grotescas intervenciones, de forma que el público está pendiente de su actuación: el *show* es más importante que el contenido.

Otra consecuencia, más difícil de advertir, consiste en la persistencia de una especie de "demagogia de lo espontáneo" en afortunada expresión de Pierre Bourdieu (1997: 69), que busca "satisfacer una necesidad de *voyeurismo* y exhibicionismo". Porque no se trata de periodistas que actúan, sino más bien de actores que interpretan el papel de periodista. Mateu (Balsebre et al, 198:219) alude al "periodista con rol de actor" y lo define como "aquel periodista que posee dotes interpretativas y es capaz de hacer imitaciones, cantar, actuar o escenificar un *sketch* y que, en general, tiene unas aptitudes comunicativas superiores o diferentes a las meramente periodísticas. Este periodista puede o no tener formación teatral y su ámbito de acción acostumbra a ser el *talk show*". Normalmente el *pseudoperiodista satírico* representa justo el caso contrario: un actor, sin ninguna experiencia periodística, que encarna el papel de reportero.

En cierto modo, el *reportero* funciona como un delegado de los espectadores, enviado a curiosear en las vidas y secretos de los famosos. Uno de estos actores, Ramón Arangüena, señala que las entrevistas descaradas intentan llenar un vacío existente en el periodismo televisivo: "La profesión periodística está cada vez peor. La gente ya no se atreve a preguntar a las personas cosas que pudieran realmente interesar. Todo son generalidades y todo el mundo tiene el discurso preparado. Con mis entrevistas he logrado mostrar un poco cómo es de verdad el entrevistado, he conseguido quitar la máscara a muchas personas que vienen con ella puesta. El antiperiodismo también funciona y puede ser hasta divertido e interesante" (Geca, 1997: 163).

Resulta curioso que uno de los implicados hable de antiperiodismo, porque nos parece un término bastante adecuado para explicar el fenómeno. Este estilo de reporterismo consagra el

"todo vale" y la osadía, el descaro y la intrusión como valores periodísticos. Imbuido en el marco surrealista de la televisión, refleja un tipo de discurso que abandona la lógica y las normas básicas del profesional del periodismo. Aunque los contenidos de este género de programas se basen en la actualidad, el carácter dramático-interpretativo del trabajo del reportero transforma el formato y lo sitúan dentro del fenómeno del show, donde se produce una intensa espectacularización de los acontecimientos.

LA ANTIENTREVISTA O LA BANALIZACION DE LA ENTREVISTA

La percepción del público de lo que constituye el periodismo -y de lo que 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. En palabras de Mateu, (Balsebre et al, 1998: 237) "es una entrevista donde ante todo interesa montar un espectáculo con las palabras, hablar por hablar, para entretener y divertir al espectador. Las bromas, los chistes o hacer actuar a los entrevistados son elementos comunes".

Más allá de sus reconocibles similitudes con el género tradicional en cuanto que presupone la existencia de un entrevistado y de alguien que formula preguntas, la antientrevista consagra el espectáculo. No existe una conversación sino un intercambio de preguntas y de respuestas lo más "espontáneas" y "divertidas" posible.

La agilidad en el formato reduce la capacidad de atención. La importancia reside en la forma, no en el contenido, en la imagen y la realización, no en lo que se dice. La comunicación instantánea da lugar a "*fast thinkers*, pensadores que piensan más rápido que su sombra, especialistas del pensamiento desechable", tal como los define Bourdieu (1997: 39). No hay tiempo para la precisión y el matiz, que es donde suele residir la verdad. La puesta en escena de sentimien-tos y emociones sepulta la mínima reflexión y todo lo que parezca aburrido. El reportero incita a la dramatización y en ocasiones persigue deliberadamente el absurdo y el surrealismo.

El formato también prima la dramatización en la entrevista y la puesta en escena de sentimientos, con objeto de generar una rápida reacción a la broma o a la ironía del reportero. En la antientrevista el entrevis-tador "no busca solamente respuestas y expresiones verbales, sino que básicamente pretende que el personaje actúe de forma hilarante, participando en las parodias y *gags* del programa". (Balsebre et al, 1998: 238). Entretener es el fin primordial. Y sorprender. Así se desvanecen todos los supuestos de coherencia y con ellos cualquier atisbo de periodismo riguroso. Causa gracia el desconcierto de los entrevistados ante las cámaras, sus reacciones y respuestas absurdas. Esta voluntad trasgresora quebranta toda pauta establecida. La televisión demanda, precisamente, un arte teatral, porque es un medio que requiere actuación y no ideas. Esas actuaciones representan lo que un programa de gran audiencia aspira a alcanzar, esto es, aplauso y no reflexión.

LA TRASGRESIÓN Y SUS CONSECUENCIAS PARA EL PERIODISMO

Como explica García Noblejas (1997:79), los programas contienen universos de discurso que se con-vierten en criterios de referencia para el público y para los profesionales. Configuran pautas, modos y horizontes de expectactivas acerca de lo que es previsible y posible en un determinado entorno mediático. La voluntad trasgresora se caracteriza por quebrantar esos horizontes de expectativas, de forma que se instaura la sorpresa y lo extravagante como criterio principal en el desarrollo de las entrevistas pseudoperiodísticas. Este elemento suele obtener buenos resultados, porque el recurso a lo imprevisible genera interés y mantiene enganchada a la audiencia. De este modo desaparecen los temas tabú, porque lo que mejor funciona es lo trasgresor.

Los informativos son un discurso privilegiado, revestido con una relación especial con la realidad. Una diferencia crucial entre las noticias y el espectáculo responde a las preguntas: ¿Quién habla, en qué tono y por qué? Los informativos tienden a desarrollar un modo de narración, un estilo y un contenido que supedita el origen subjetivo de la información en favor de una realidad que parece contar con voz propia. Ofrecen un discurso que implica la existencia de un narrador y alguien que escucha. El presen-tador es un intermediario que asume la autoridad de los enunciados. Al percibirle como alguien que cuenta la verdad tal y como la conoce, el espectador le confiere una cierta credibilidad.

El género del *pseudoperiodismo*, por su bajo costo y su atención a la actualidad, se convierte también en subsidiario de los informativos, a la hora de conectar con acontecimientos basados en la realidad. Y es que, en palabras de Monteleone (1995: 453)), la fábrica televisiva genera nuevos códices del gusto, nuevos comportamientos del saber colectivo, que se manifiestan en el particular modo de la repetición del consumo, donde se producen situaciones de espera que se deben corresponder con una satisfacción siempre igual". Sin embargo, el pseudoperiodismo no respeta los estándares profesionales periodísticos porque no es un género informativo. Estos programas satíricos implican "la trasgresión de códigos, géneros y programas, creando personajes de ficción, periodistas que adquieren una determinada caracterización dramática mediante la creción de un personaje irreal que asumen como propio y con el cual desarrollan su trabajo periodístico". (Balsebre et al, 1998: 223).

La influencia de este género sobre el periodismo televisivo convencional no es nada desdeñable. Primero porque tiende a homogeneizar los contenidos en el espacio público televisivo que comparten los programas y cualquier materia puede ser motivo de entretenimiento jocoso. En segundo lugar, por el efecto de mímesis tan característico del medio: como hemos mencionado, el actor reportero imita al periodista y casi por ósmosis se espera que luego éste se conforme a esa imagen estereotipada. Y en tercer lugar, por las expectativas que el *pseudoperiodismo* plantea ante el púbico ávido de entretenimiento y con escaso sentido crítico: informar y divertir a la vez. En un clarividente ensayo, publicado en 1985, Neil Postman apuntaba la trivialización que entraña el espectáculo televisivo: "Al tratar a los personajes de actualidad como en una comedia, la televisión induce a otros medios a hacer lo mismo, de forma que todo el entorno informativo comienza a imitar a la televisión" (1991:115).

Una de las consecuencias del citado hibridismo entre géneros es que, de forma sutil, los parámetros de espectacularidad y divertimento se trasladan al ámbito informativo. Al ver un informativo tradicional, el público quizá eche en falta ese afán de entretener y divertir presente en el *pseudoperiodismo* satírico. Estos programas están realizados en directo, porque la frescura de la imagen inmediata e instantánea le otorga cara específica de veracidad. Además se acentúa el llamado "efecto de recuerdo": la imagen de un político en una situación embarazosa o la declaración polémica de un famoso, emitida en un espacio satírico, permanece con facilidad en la memoria colectiva de la audiencia.

Podría objetarse que el ámbito periodístico audiovisual está lo suficientemente diferenciado y marcado como para evitar esta influencia o, al menos, reducirla a su mínima expresión. No obstante, todos los campos de la producción televisiva se hallan sometidos a la presión estructural de los dictados de la audiencia y ésta constituye, en último término, el principal criterio de validez. Es decir, la construcción social del periodismo en el medio se concibe como un instrumento comercial para cosechar la máxima audiencia. Y particularmente cuando, de acuerdo con Bourdieu (1997: 128) el "temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica y a recurrir a cualquier medio para primar el enfrentamiento".

La actualidad también se convierte en el punto de partida de los *pseudoperiodistas*. La demanda de contenidos genera una dura pugna para encontrar personajes relacionados con la

información, especialmente con los sucesos. Las bodas, los noviazgos, las infidelidades y demás retazos de la vida privada de los actores, modelos y personajes populares son un recurrente objeto de cobertura. Una de las claves de este fenómeno radica en lo que Arfuch (1995: 84) afirma sobre el *reality show*: "la insistencia en las vidas privadas va más allá de una mostración ejemplarizadora, incluso más allá de las exigencias del *rating*, en una época en que el zapping se ha hecho constitutivo de la relación con el medio. La apuesta de la TV real es también la de una cultura terapéutica, la de una pragmática de las relaciones sociales, la de un modelo de comunicación".

En este ámbito el *pseudo-periodismo* plantea puntos de litigio con el derecho a la propia imagen. En el conflicto entre el derecho a la propia imagen y el derecho a la información subyace la noción de interés informativo, expuesta por Azurmendi (1997: 211-212): "Interés informativo no es equivalente a curiosidad del público, ni se puede medir con el criterio del número mayor o menor de ventas que provocan determinadas noticias, o con los resultados de los índices de audiencia. No es el punto de encuentro entre la curva de la oferta periodística y la curva de la demanda del público". Una condición necesaria para que un programa pueda ser considerado entretenido es que sea capaz de interesar al público. Este interés puede ser tanto emocional como intelectual. Resulta lógico que el formato prime los elementos que incitan al goce de la audiencia (la empatía, la sonrisa, la emoción) y los recursos dramáticos para mantener la atención. Sin embargo ello no justifica el amarillismo y la presencia habitual de *gags* centrados en la vida privada de personajes populares sin otro fin que el reclamo del público.

CONCLUSIONES

Si admitimos con Postman (1991: 91) que "el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión" no resulta extraño que el *pseudoperiodismo* coseche un notable éxito, en detrimento de los formatos periodísticos. Porque "no importa qué representa, ni cual es el punto de vista, la presunción general es que está allí para nuestro entretenimiento y placer" (ibidem).

La televisión evoluciona hacia un marcado hibridismo de géneros y cada vez es más infrecuente encontrar programas clasificables dentro de "géneros puros". Las cadenas comerciales utilizan fórmulas más baratas y formatos originales para dar una batalla allí donde es muy difícil conseguir una victoria en términos de dominio histórico y presupuestario. Además la creatividad suele ir acompañada de la tendencia al *canibalismo* y a la *clonación* de las fórmulas de gran audiencia. Lo que funciona en un lugar es rápidamente trasplantado a otros países o copiado por la competencia.

El *pseudoperiodismo* significa un salto cualitativo, desde el *infotainment* a la parodia de la información. La televisión ha encontrado el modo de actuar directamente sobre la realidad, cambiando la condición misma de "lo real" desde la óptica del humor, donde no hay temas tabú; de hecho, lo que mejor funciona es la trasgresión. En consecuencia, los parámetros de espectacularidad y divertimento se trasladan al ámbito informativo, con el afán de entretener y divertir, frente al de informar.

Las preferencias de los espectadores se orientan hacia un género capaz de integrar la diversión en escenarios y situaciones reconocibles en la actualidad. Los programas se adaptan al "metabolismo catódico del telespectador" en acertada expresión del periodista francés Jean Stock. Giuseppe Richeri (1995) afirma que "muchas investigaciones han puesto de manifiesto que el telespectador no escoge normalmente el programa que considera de mejor calidad sino el más espectacular, el que 'entretiene sin aburrir', el que le exige menor esfuerzo". El ingrediente más definitorio de este tipo de televisión es el espectáculo (González Requena, 1988, Castañares, 1997). El *pseudoperiodismo* pretende romper los moldes convencionales, en un entorno cada vez más acuciante, donde aumenta el uso compulsivo del mando a distancia.

Si estamos de acuerdo con esta lectura, el *pseudoperiodismo* no configura solamente un nuevo

género caracterizado por la exacerbación de otros ya existentes (el melodrama, la entrevista, el reportaje, el *talkshow*), sino que opera una transformación en la dinámica del medio, incidiendo en el espacio de lo netamente informativo. Porque en el fondo, no se trata sólo de un tipo de programas, sino sobre todo de la creación de relaciones: entre ficción y realidad, entre el medio y el público, entre el periodismo y el entretenimiento.

REFERENCIAS

Arfuch, Leonor (1995) *La entrevista, una investigacion dialógica*, Paidos, Barcelona.

Azurmendi Adarraga, Ana (1997) *El derecho a la propia imagen: su identidad y aproximación al derecho a la información*, Cívitas, Madrid.

Balsebre, et al, (1998) *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Cátedra, Madrid.

Bourdieu, Pierre (1997) *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.

Catañares, Wenceslao (1997) "La televisión y sus géneros: ¿Una teoría imposible?, en *Cuadernos de Información y Comunicación* Nº 3, Universidad Complutense.

Cortéz, José Ángel (1999) *La estrategia de seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona.

Díaz, Lorenzo (1999) *Informe sobre la televisión en España*, Ediciones B, Barcelona.

Eco, Umberto (1986) *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.

García Avilés, José Alberto (1996) *Periodismo de calidad: estándares informativos en la ABC, CBS y NBC*, Eunsa, Pamplona.

García Avilés, José Alberto (1998) *Cuaderno de bitácora. Comunicación audiovisual*, Newbook, Pamplona.

García Noblejas, Juan José (1997) *Medios de conspiración social*, Eunsa, Pamplona.

GECA (1997) *1997. Un año de televisión*, Madrid.

GECA (1998) *El anuario de la televisión 1998*, Madrid.

GECA (1999) *El anuario de la televisión 1999*, Madrid.

González Requena, Jesús (1988) *El discurso televisivo, espectáculo de la modernidad*. Cátedra, Madrid.

Monteleone, Franco (1995) *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marcilio Editore, Venecia.

Pastoriza, Francisco R. (1997) Perversiones televisivas, IORTV, Madrid.

Postman, Neil (2992) *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*, Tempestad, Barcelona.

Richeri, Giuseppe (1995), "La calidad de la televisión" en *Telos* 42, julio-agosto 1995.

Vaca, Ricardo (1997) *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*, Visor, Madrid.