

Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica¹

Virginia Martín Jiménez²; Salomé Berrocal Gonzalo³.

Recibido: 25 de marzo de 2015 / Aceptado: 11 de mayo de 2017

Resumen. Este artículo examina los programas pioneros de «infoentretenimiento» político emitidos por la televisión en España debido a su relevancia desde el punto de vista de la historia televisiva más reciente y teniendo en cuenta el vacío historiográfico existente en torno a estas emisiones. El trabajo parte de los estudios publicados sobre este género televisivo y los estilemas predominantes en los programas de «infoentretenimiento» actuales que se emiten en la TDT (Berrocal et al., 2014; Berrocal, Campos & Redondo, 2014; Ortells, 2011). El estudio busca analizar, desde el punto de vista cualitativo y a través de una ficha de análisis aplicada a una muestra de dichos espacios pioneros, si en dichos programas aparecían ya los estilemas que definen el «infoentretenimiento» político en la actualidad.

Palabras clave: Comunicación política; análisis cualitativo; «infoentretenimiento»; televisión; «politainment»; programación.

[en] Innovation and consolidation of politainment: an historical perspective

Abstract. This article analyzes first politainment tv programme in Spain because of their relevant from the point of view of television history and the lack of scientific studies about this programmes. Based on studies of this television genre that have been conducted in recent years and specifically the characteristics (Berrocal et al., 2014; Berrocal, Campos & Redondo, 2014; Ortells, 2011), prevailing in current infotainment programs, this article seeks to analyse – from a qualitative point of view – the content of a sample of these pioneer programmes in order to detect if they were already present the characteristics of current politainment.

Keywords: Political communication; qualitative analysis; infotainment; television; politainment, schedule

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión /2. Metodología empleada/ 3. Análisis y resultados/ 3.1. Las noticias del Guiñol/ 3.2. Caiga Quien Caiga/ 3.3. El Informal/ 3.4. Buenafuente/ 3.5. Noche Hache/ 4. Discusión y conclusiones/ Bibliografía/ Notas

¹ Proyecto subvencionado: Proyecto de Investigación CSO2012-34698: «El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española» (INFOPOLNET), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

² Universidad de Valladolid.
Email: virginia.martin@uva.es

³ Universidad de Valladolid.
Email: salomeb@hmca.uva.es

1. Introducción y estado de la cuestión

El «infoentretenimiento» político es un género televisivo cuyo origen en España se remonta a los años noventa; momento en el cual la aparición de los canales privados y la creciente competencia por conseguir el apoyo de la audiencia conduce a las cadenas televisivas a poner en marcha un nuevo contenido en el que la información política va a recibir un tratamiento diferente que resultará muy atractivo para los espectadores (Patterson, 2000 y Hamilton, 2004).

En cuanto a la definición del término «infoentretenimiento» existe un consenso científico en considerar que consiste en una hibridación (Salgado Losada, 2012) que reúne en un mismo espacio televisivo los rasgos propios de la información más tradicional con aquellos que caracterizan a los programas de entretenimiento; incorporando «sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos» (Berrocal, Campos & Redondo, 2012: 13) y buscando atraer al televidente a través de la «espectacularización» de los contenidos (Marín, 2010). Por lo tanto, la información política, en todos aquellos programas que optan por el «infoentretenimiento», no recibe un tratamiento riguroso y serio como el que se asocia de manera tradicional a este tipo de contenidos informativos; sino que se transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o el complemento de humor que puedan resultar atractivos para el público.

Desde un punto de vista académico, habrá que esperar a finales de los años 90 para que los estudios sobre el «infoentretenimiento» político televisivo comiencen a desarrollarse en España (Berrocal, et al., 2001; Dader, 2003; Carpio, 2008; Arroyo, 2008; Farré & Gayà, 2009; García Avilés, 2009; Ortells, 2011; Valhondo, 2011), casi en paralelo con los principales estudios internacionales: en el ámbito estadounidense (Patterson, 2000; Baum, 2002, 2003a, 2003 b, 2005; Hollander, 2005, Moy, Xenos, Hess, 2006), en el entorno europeo (Brants, 1998; Brants & Neijen, 1998), en Asia (Srikk, 2007) o en el mundo árabe (Bahry, 2001; Linch, 2004 a, 2004b).

En relación a las investigaciones sobre «infoentretenimiento» político realizadas con una perspectiva histórica, resulta llamativo el vacío historiográfico existente que sólo ha sido paliado principalmente por trabajos de tipo divulgativo elaborados en la mayor parte de los casos por quienes formaron parte de los equipos de producción y realización de los respectivos espacios (Sangro & Salgado, 2008). Más allá de la divulgación, y con un contenido científico, tan sólo contamos con referencias de trabajos aislados (Berrocal, et al., 2001; Berrocal & Cebrián, 2009) a los que trata de ofrecer una aportación el presente artículo.

Ante la mencionada escasez de obras de síntesis en las que se haya profundizado en los orígenes de este género en las televisiones de España, este trabajo ofrece una aproximación cualitativa a la historia del «infoentretenimiento» político: su llegada a las cadenas televisivas españolas y el análisis de los principales programas que marcaron un hito dentro de las emisiones de este género, tanto en el caso de los magazines-programas «contenedores» nocturnos como en el de los espacios de parodia informativa (Infoshows) (Berrocal & Cebrián, 2009), analizándolos desde el punto de vista de los rasgos que actualmente dominan en estos espacios y que han sido expuestos en trabajos científicos previos al presente artículo a los que se va a recurrir como fuente secundaria clave para trazar conclusiones desde un punto de vista diacrónico (Berrocal, et al., 2014: 5). Es decir, por una parte se revisa la evolución del concepto infoentretenimiento y, particularmente, del infoentretenimiento político y,

en segundo lugar, se analizan los programas que hoy forman parte de la historia de la televisión en España y han sido y son ejemplo de «infotainment» político. Cada uno de los programas examinados se presenta con una breve reseña histórica acompañada del análisis descriptivo de los estilemas del infoentretenimiento que predominan.

El trabajo empírico utiliza, como base de la codificación realizada, los estilemas que estudios como el de Ortells (2011) han propuesto para definir los programas de «infoentretenimiento» actuales, con el fin de extrapolarlos a los inicios de este género y comprobar si las producciones pioneras ya contaban con los rasgos que caracterizan a día de hoy a los programas de «infoentretenimiento» de la TDT española (Berrocal, et al., 2014). Por tanto, ambas investigaciones (Ortells, 2011; Berrocal, et al., 2014), juntos con las fuentes primarias empleadas, constituyen las fuentes principales del presente artículo.

2. Metodología empleada

El trabajo parte de la consulta de fuentes secundarias en relación a los resultados de las investigaciones desarrolladas sobre el «infoentretenimiento» político actual y los estilemas predominantes en estos espacios (en concreto nos referimos a la publicación científica Berrocal, et al., 2014) con el fin de proyectar esa misma metodología de análisis de contenido, a partir de la relación de estilemas propuesta por Ortells (2011), y comprobar si en los orígenes de este género televisivo ya predominaban los rasgos que son propios, en nuestros días, de estos espacios en la TDT; tratando así de ver los aspectos más innovadores de los programas pioneros y lo que de aquellas propuestas se ha ido consolidando.

Según Ortells (2011), los programas de «infoentretenimiento» se caracterizan especialmente por los siguientes rasgos:

- El protagonismo que adquiere el ciudadano en las piezas informativas.
- La intensificación de la presencia e implicación del periodista en la elaboración de los contenidos que serán poco impersonales.
- Los estilemas técnicos como el uso de la cámara al hombro (aporte de mayor realismo y cercanía), el uso de técnicas de grabación y realización basadas en el movimiento y las conexiones en directo, el empleo de la música para dotar al discurso de ritmo y emotividad, la rapidez en el montaje (transmisión de tensión y espectacularidad) y la tendencia a los primeros planos, planos detalle y efectos de postproducción.
- Los estilemas de estilo como el gusto por la dramatización y la emotividad, los contenidos descontextualizados y personificados con una narrativa de planteamiento-nudo-desenlace y el predominio de elementos humorísticos y sarcásticos que banalizan los acontecimientos.

Por otra parte, los resultados de la investigación desarrollada por Berrocal, et al. (2014), y que sirve de fuente secundaria para esta investigación de cara a trazar un análisis diacrónico, muestran la presencia de buena parte de los estilemas característicos del infoentretenimiento en los programas en prime time de la televisión actual en España: la opción por temáticas de contenido dramático o polémico, la incorpora-

ción del humor y la parodia como claves interpretativas de la realidad, la importancia que cobra el presentador que aporta su visión personal a la narración, la inserción de la voz de la calle a través de la personalización en individuos concretos de los temas abordados o la introducción de encuestas. Y desde un punto de vista técnico: edición picada de planos, efectos de postproducción, utilización de efectos sonoros, introducción de música dramatizadora, abuso de cebos, etc. (Berrocal, et al, 2014: 100).

Después de realizar una revisión bibliográfica detallada y definir cuáles pueden considerarse los espacios pioneros de la televisión en España desde el punto de vista del «infoentretenimiento» político – teniendo en cuenta la primera década de historia de este género en el caso español (1995-2005) –, se ha realizado la selección de una muestra aleatoria de diferentes emisiones de los mismos con el fin de visionarlos y codificarlos posteriormente. Dichos fondos audiovisuales se han obtenido a partir del archivo personal del autor/es y de los contenidos a los que se ha podido tener acceso a través de Internet. Una vez escogida la muestra se ha procedido al visionado de la misma haciendo uso de una ficha de estudio, que se adjunta a continuación, y que ha permitido desarrollar el análisis de tipo cualitativo de cada programa para detectar sus rasgos propios y exponer la estructura que seguían dichos espacios en sus diferentes temporadas. Tras la codificación de la muestra se han obtenido los resultados, que se presentan a continuación de la ficha de análisis, y que muestran acerca de los distintos programas objeto de estudio una breve reseña histórica y una relación descriptiva de los estilemas predominantes.

FICHA DE ANÁLISIS

Nombre del programa

Cadena de televisión

Cronología

Equipo (se indicarán los cambios de cada temporada)

Escaleta básica

Temporadas: cronología / especificidades de cada temporada/ principales emisiones

--

Objetivos principales del programa

--

Estilemas propios del infoentretenimiento que predominan:

Presencia predominante del humor y/o la sátira 1-Sí 2-No

Difusión de contenidos informativos descontextualizados 1-Sí 2-No

Impera la dramatización y la emotividad 1-Sí 2-No

El periodista es coprotagonista de las piezas emitidas 1-Sí 2-No

Predominan las conexiones en directo 1-Sí 2-No

El ciudadano anónimo como fuente de primer orden frente a fuentes oficiales 1-Sí 2-No

El ciudadano como protagonista de la pieza informativa 1-Sí 2-No

Uso habitual de la personificación de los contenidos 1-Sí 2-No

Utilización de técnicas de grabación de movimiento continuo y cámara al hombro 1-Sí 2-No

Se introducen efectos de postproducción 1-Sí 2-No

Tendencia a los primeros planos y planos detalle 1-Sí 2-No

Empleo de música en las piezas 1-Sí 2-No

Preferencia de *soft news* frente a las *hard news* 1-Sí 2-No

El espectador presenta un papel activo 1-Sí 2-No

El discurso narrativo sigue el esquema: planteamiento-nudo-desenlace 1-Sí 2-No

Comentarios acerca de los estilemas detectados

--

Repercusión en medios escritos del espacio

Tema	Fecha	Medio	Resumen del contenido

Comentarios finales

--

Bibliografía relativa al programa

--

3. Análisis y resultados

En España, en 1995, *Las noticias del guiñol* de Canal + se convirtieron en el primer hito en la inclusión en la parrilla de este género novedoso. Debido a la buena aceptación que tuvo en el público este espacio, otras cadenas optaron por apostar por programas de «infoentretenimiento» político como *Caiga Quien Caiga* (CQC) o *El Informal* (Berrocal, et al. 2001). En la actualidad, desde la llegada de la TDT, el panorama televisivo ofrece una amplia oferta de «infoentretenimiento» en los horarios de mañana y prime-time sobre todo en lo que se refiere a magazines y espacios de reportajes (Berrocal, et al., 2014).

Sin intención de desarrollar un análisis detallado de todos los programas de «infoentretenimiento» político que se han emitido durante la historia de la televisión en España, este apartado busca trazar una relación de aquellos espacios que por su repercusión en la audiencia o por la influencia que han ejercido en programas que se emiten en la actualidad, consideramos que son los pioneros y más significativos.

3.1. Las noticias del guiñol

En 1995, *Los Guiñoles de Canal +* (Canal +: 1995-2005; Cuatro: 2005-2008) supusieron, en el caso español, «el desembarco de los formatos de infoentretenimiento político» (Berrocal, et al., 2001). Nacidos de una adaptación del francés *Les Guignols de l'info*, surgen como una sección de humor político del programa magazine *Lo + Plus* (Canal +: 1995-2005). Durante sus trece años de emisión, estos *monigotes políticos* se convirtieron en los protagonistas de un programa etiquetado como «informativo paródico»; un título que, según su último director Rafael Jaén, reconocía con justicia el trabajo periodístico que había detrás de la selección de noticias, jerarquización y tratamiento de las mismas que llevaba a cabo el equipo de realización y los guionistas (Jaén, 2008: 296)⁴.

Este espacio diario apostaba por el humor político sobre dos coordenadas: un análisis informativo de la actualidad y una parodia de los actores sociales o políticos a través de la imitación física de los personajes públicos (Jaén, 2008: 297). Como recuerda Rafael Jaén: «en un momento en que nadie se reía de la actualidad, *Las noticias del guiñol* parieron chistes que hacían temblar a los más remilgados carcamales. Recordemos, por ejemplo, aquel sketch en el que los guiñoles de José María Aznar y Jordi Pujol se besaban lúbricamente, un momento televisivo que puso imagen y humor a los acuerdos políticos que permitieron al PP gobernar con los apoyos parlamentarios de CIU y PNV en su primera legislatura» (2008: 295).

La repercusión política de estas parodias llevó a que en abril de 1997 el diario *ABC* publicara una primera página con los guiñoles que representaban al, por aquel entonces, presidente del Gobierno, José María Aznar y a su mujer, Ana Botella, bajo

⁴ Según Rafael Jaén, el último director de *Los Guiñoles*, «bajo la dirección de Toni Martínez, el equipo de *Los Guiñoles* supo aprovechar el momento político para crear poderosas imágenes nunca vistas en la televisión española. Es cierto que el efímero espacio *Los Muñegotes* (TVE: 1990) dirigido por Manuel Gómez Pereira, ya había jugado con la política en la versión de muñecos de látex, pero su propuesta no estaba ligada directamente al día a día, y no pretendió nunca ser un informativo; si bien, al estilo de los [británicos] *Spitting Image*, se centró en contar disparatadas historietas con los políticos como personajes protagonistas» (Jaén, 2008: 295).

el titular: «Dirigentes del PP consideran necesario poner en marcha un contraguñol» (*ABC*, 4 de abril de 1997).

Este novedoso espacio ofrecía al espectador estilemas propios de los formatos de «infoentretenimiento» político aunque sin llegar a desplegar la variedad de rasgos y recursos que desarrollarán los programas que nacieron tras el éxito de las parodias de Canal +. De ellos el más significativo era la presencia del humor y la sátira que servían de base e hilo conductor para desarrollar todo un guion de contenido político descontextualizado y banalizado. Al tratarse de guiñoles, no aparecen las categorías que reflejan un mayor protagonismo del periodista y del ciudadano y los estilemas técnicos asomaban únicamente cuando el sketch así lo demandaba pero sin restar protagonismo a los muñecos que parodiaban a los representantes políticos.

3.2. Caiga Quien Caiga

También conocido por las siglas *CQC*, este programa, nacido de la adaptación del formato argentino, comenzó su andadura en Telecinco en mayo de 1996 bajo la conducción del Gran Wyoming a quien le acompañaba en la mesa Juanjo de la Iglesia (también reportero político) y Javi Martín (responsable a su vez de la información sobre el mundo del espectáculo). Desde el plató daban paso al trabajo del equipo de reporteros: Pablo Carbonell, Sergio Pazos, Mario Caballero y Tonino; todos ellos vestidos con traje y corbata negros, camisa blanca y gafas de sol negras (Arroyo, 2008: 108). En el año 2005 regresó a la parrilla, esta vez con Manuel Fuentes como presentador principal, después de que a finales de 2002 Telecinco hubiera decidido suprimirlo de su parrilla.

En 2008, Mediapro, accionista mayoritario de la cadena La Sexta, compró los derechos de emisión de *CQC* a Mediaset (Telecinco). Durante diez meses este programa continuó en la parrilla, esta vez presentado por Frank Blanco hasta que al finalizar el 2008 se anunció que se dejaría de emitir. Dos años más tarde, Cuatro quiso recuperar este espacio incorporando una gran variación: esta vez sería presentado por tres mujeres -Ana Milán, Silvia Abril y Tania Sárrias- sin embargo la falta de respaldo de la audiencia, entre otras causas, llevó a Cuatro a tomar la decisión de eliminarlo de la parrilla.

A lo largo de las diferentes temporadas, *CQC* ocupó posiciones muy diferentes en la programación televisiva, así por ejemplo, en la primera temporada se emitió en horario prime-time los viernes, para pasar posteriormente a situarse en horario de sobremesa los domingos en la segunda temporada.

Caiga Quien Caiga se constituyó como una especie de *Informe Semanal* en clave de humor (Arroyo, 2008: 188) en el que se hacía un repaso humorístico, sarcástico e irónico de los cinco o seis eventos o personalidades más relevantes que habían marcado la actualidad de esa semana y sobre los que se elaboraba un reportaje. El resto de los acontecimientos se abordaban en el guion de continuidad del estudio o en la sección de breves que se titulaba La actualidad en un minuto (Arroyo, 2008: 188).

Sus incisivos reportajes buscaban ofrecer al telespectador un producto informativo diferente del que había recibido a lo largo de la semana y que trataba la actualidad desde un punto de vista que no era habitual en el resto de los espacios. Las gafas de sol negras que lucían los miembros del equipo de *CQC*, y que entregaban en sus reportajes a los protagonistas del mismo, se convirtieron en el sello distintivo del

programa y en todo un objeto codiciado por políticos y personalidades; quienes buscaban que los reporteros de este espacio les hiciesen también entrega de esas gafas ante las cámaras⁵.

Si Los Guñoles supusieron el desembarco del «infoentretenimiento» político, *CQC* pasó a ser todo un elemento innovador de la programación que terminó por consolidar un prototipo de espacio de información en clave de sátira y humor que servirá de modelo a seguir por otras productoras y guionistas a la hora de desarrollar nuevos espacios de la parrilla dentro de este mismo género televisivo. Los estilemas técnicos se incorporan con el fin de incrementar el ritmo, la emotividad y la espectacularización de los contenidos políticos; en los cuales el ciudadano toma un mayor protagonismo y en los que el sello personal de cada miembro del equipo se hace notar de manera clara. La personalización de las emisiones iba acompañada de una de las señas de identidad de *CQC*: el sarcasmo, el humor y la sátira con la que se enfocaban los acontecimientos de actualidad que se repasaban a través de reportajes o por medio del guion de continuidad.

3.3. El Informal

El éxito de *Caiga Quien Caiga* llevó a las cadenas de televisión a apostar por más espacios de «infoentretenimiento» en el que se jugara con la información y los reportajes en clave de humor y sátira. Así, Telecinco puso en marcha *El Informal* (1998-2002) que mezclaba el infoshow de reportajes con el infoshow de denuncia (Arroyo, 2008: 175- 177). Javier Capitán (Capi) y Florentino Fernández (Flo) presentaban este programa que se emitía en directo de lunes a viernes en horario prime-time (21.30- 22.05h) y que fue galardonado con la Antena de Oro en 1998 y con el Premio Ondas 2001 al mejor programa de entretenimiento.

Entre los colaboradores destacaron: Inma del Moral que se encargaba de las entrevistas a famosos y de las informaciones relacionadas con política, deportes y cultura. En 1999 fue sustituida por Patricia Conde (Requetepatri) quien comenzó a ocupar más minutos del plató representando un rol de despistada y participando en sketches y reportajes callejeros. Félix Álvarez (Felisuco) realizaba reportajes más desenfadados y en los que entraba en contacto directo con la gente de la calle y Miki Nadal, que trabajaba como responsable de doblaje y sketches en estudio.

⁵ Como recuerda Eduardo Arroyo, «la idea de ofrecer regalos a la gente que abordaba procede del programa original argentino, pero lo de entregar gafas de sol se convirtió en marca de la casa del *Caiga Quien Caiga* español. Tal vez porque era lo que el reportero tenía más a mano y resultaba más sencillo de llevar encima, tal vez porque el plano del famoso en cuestión con las gafas puestas era la foto de prueba conseguida o tal vez porque identificaba totalmente al programa, se decidió que la entrega de las gafas de sol se convertiría en uno de los leitmotiv de cada reportaje –por esas fechas, noviembre-diciembre de 1996, las gafas aún no eran un claro símbolo del programa, pero fue a partir de ese reportaje cuando todo cambió. Aprovechando una visita oficial de los Reyes a San Fernando de Henares (Madrid) (...) se planteó una acción total: todos los reporteros saldrían a la calle en plan comando con un único objetivo: abordar al Rey, hacerle un par de preguntas, entregarle la carta de Tonino a Sus Majestades los Reyes y, de paso, darle las gafas. Todo ello coordinado por el Gran Wyoming (...). El Rey recogió la carta, pidió que nos portáramos bien, cogió las gafas y en un gesto más de campechanía soberana se las puso. Este hecho marcó un antes y un después en la evolución de *CQC*. (...) Por eso, gracias a ese gesto tan real, 1997 fue el año de la consolidación del programa. El reportero vestido de negro (...) que estaba presente en cualquier evento, pasó de ser un personaje molesto y mosca cojonera a ser alguien imprescindible y buscado en cualquier acto que se preciara. Todo el mundo quería ser premiado con las gafas de sol del programa para estar a la altura de Su Majestad» (Arroyo, 2008: 183).

El Informal escogía las principales noticias del día y -a través de reportajes, entrevistas o sketches- las transmitía con un toque humorístico y sarcástico, fresco y desenfadado; estilema elemental del «infoentretenimiento». Entre las secciones de este programa podemos citar: Pffff (Pifias)... Mentales, Jeta a Jeta con Fernández, Parecidos Razonables, La Sección de Charlton Heston, Falsas Tomas Falsas, etc. En todas ellas cada uno de sus responsables imprimía su propia marca dotando a cada sección de una personalidad muy acuciada. En cuanto a los estilemas técnicos, su uso dependía del contenido de cada sección con sketch pero su función era siempre la de transmitir un mayor ritmo y espectacularizar los efectos humorísticos.

3.4. Buenafuente

Este espacio de late show de «infoentretenimiento» se puso en marcha en Antena 3 en enero de 2005 para competir directamente con Javier Sardá y su programa *Crónicas Marcianas* (Telecinco: 1997-2005) (Grau, 2008: 209). Bajo la producción de El Terrat, el humorista Andreu Buenafuente condujo este espacio que a partir del año 2007, y hasta el 2011, formó parte de la parrilla de La Sexta.

Las diferentes temporadas de Buenafuente, premiadas en diversas ocasiones (Premio Ondas 2006 o el TP de Oro en 2008), trajeron consigo cambios en el formato y nuevos colaboradores; pero, en líneas generales, a lo largo de sus años de emisión este programa combinaba un monólogo inicial del presentador, un repaso de la actualidad, diferentes sketches, entrevistas a políticos, cantantes, escritores.... y distintas secciones en las que participaban activamente sus colaboradores; entre los cuales podemos citar a Santi Millán, José Corbacho, Toni Albà (que interpretaba a El Neng), Silvia Abril (*La niña de Shrek*) o Jordi Évole (*El Follonero*) (Grau, 2008: 216-219).

Este programa a lo largo de su emisión diaria no sólo contaba con contenido de tipo sátira política, si bien éste era uno de los pilares más representativos del espacio como se reflejaba en los monólogos iniciales del responsable del programa⁶. Junto con los estilemas de humor, sátira y sarcasmo, los contenidos también eran dramatizados a través de la descontextualización o falta de profundidad del relato de los hechos. El comunicador y los colaboradores de las diferentes secciones tomaban protagonismo a la par que lo hacían también, en menor medida, los ciudadanos representados en el público.

3.5. Noche Hache

Programa que puso en marcha Cuatro en el año 2005 tras el encargo que recibió Globomedia de crear «un formato de late night diario que es más cercano al estilo del infotainment que al del show televisivo nocturno» (Arroyo, 2008: 186). Tomando como referente el espacio americano *The Daily Show with Jon Stewart*, se comienza

⁶ Según uno de los miembros del equipo de Buenafuente, «El monólogo siempre ha sido la joya de la corona. Es una pieza que tratamos con cariño, porque además de gustarle mucho a la gente, representa el editorial de Buenafuente. Hay temas que dan más juego que otros y siempre intentamos escribir aquellos que permitan relacionar la actualidad con lo cotidiano de forma natural. A veces se consigue, otras no, bien porque el tema del día resulta complicado de llevar al terreno de lo doméstico, bien porque tenemos resaca. Es lo que pasa cuando haces cuatro programas a la semana: vas con prisas y a lo loco» (Grau, 2008: 216).

a emitir con un formato de una hora de duración de lunes a jueves presentado por Eva Hache, quien pasa a ser la única mujer que conduce un programa de humor nocturno en la televisión en España (Arroyo, 2008: 186).

Este espacio de «parodia de informativo», cuyas emisiones finalizaron en 2008, ofrecía un repaso a las noticias que habían sucedido a lo largo del día, con la ayuda de colaboradores y la incorporación a la escaleta de entrevistas a personajes destacados de diversos ámbitos y de diversas secciones como Consejos de Ministros o Actualidad nacional o reportajes de actualidad política de unos siete minutos de duración. Fue galardonado en 2007 con el Premio Ondas⁷.

Al tratarse de una «parodia de informativo», este último ejemplo «histórico» del «infoentretenimiento» político de las televisiones en España llegó a la esencia de este género, ofreciendo un contenido de actualidad que distaba, por su enfoque humorístico, del que habían ofrecido los noticiarios a lo largo de la jornada. Los estilemas técnicos jugaban un papel secundario dejando la función más relevante a los estilemas de estilo. Junto con los rasgos propios de cada sección, la personalidad de Eva Hache impregnaba el espacio en el que el tono sarcástico, mordaz y humorístico servía de línea argumental para desarrollar el guion televisivo dotando a la información de una espectacularización propia de este tipo de género mediático.

4. Discusión y conclusiones

Partiendo de los orígenes del «infoentretenimiento» político en la televisión española en la década de los noventa y trazando una aproximación comparativa desde el punto de vista de los estilemas con la parrilla que ofrece hoy la TDT (Ortells, 2011; Berrocal, et al, 2014), podemos concluir que este género ha vivido un refuerzo de su hibridación y de la inclusión de estilemas técnicos.

Si bien hay que diferenciar, en los primeros espacios en los que asomó por la pequeña pantalla el «infoentretenimiento» político, este aparecía de manera más directa, como es el caso de *Las noticias del guñol* o *Caiga Quien Caiga* y siempre con una clara -e indiscutible- marca de humor y sátira, mientras que en la actualidad este emerge, principalmente, insertado en contenidos propios de un magazine de mañana, como *Espejo Público* de Antena 3, *El programa de Ana Rosa* de Tele 5, *Las mañanas de Cuatro*, *Al Rojo Vivo* en La Sexta o *La mañana* de TVE, o como tema principal en algunos de los reportajes o secciones de espacios como *Salvados* o *El hormiguero 3.0* en los que, si bien se puede hacer uso de un tono humorístico, lo que realmente caracteriza a estos espacios es la banalización y el tono informal de los contenidos políticos (Berrocal, et al, 2014: 99-100).

De todos modos, a partir de lo que se ha expuesto en el epígrafe correspondiente, los estilemas de los espacios pioneros continúan presentes en los programas actuales y sobre todo en aquellos que abordan temáticas políticas de forma más pura como es el caso de *Salvados* o de *El Intermedio*.

⁷ Según publicó en junio de 2008 el periódico *Veinte minutos*: «El 4 de marzo de este año el programa alcanzó su emisión más vista al congregarse al 18,3% de la audiencia y 588.000 espectadores. En concreto, las secciones más exitosas han sido las de *Quequé*, *La guerra de los medios*, y la V.O. *Subtitulada*, que han registrado un 12,5% y un 11,6% de cuota, respectivamente, durante esta temporada».

<http://www.20minutos.es/noticia/386098/0/noche/hache/despedita/> [Última consulta: 17/10/2014].

Aunque no sea el objeto central de este estudio consideramos necesario resaltar que el «infoentretenimiento» político se ha ido desplazando en la parrilla televisiva desde sus orígenes para, en la actualidad, acaparar, principalmente, los horarios de lunes a viernes de mañana y, en algunos casos, de prime-time nocturno.

Por último, cabe destacar que el «infoentretenimiento» político, en su desarrollo desde los años 90, ha ido evolucionando desde el humor, como eje vertebrador de los contenidos, hacia un tratamiento de los mismos que, sin perder del todo ese toque humorístico que estuvo presente en sus orígenes, busca ante todo el discurso informal, natural y cercano al espectador.

Bibliografía

- Arroyo, E. (2008). “El infotainment: de «Caiga quien Caiga» a «Noche Hache»”. En Sangro, P. & Salgado, A. (eds.) (2008). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes. p. 173-192.
- Bahry, L. (2001). “The New Arab Media Phenomenon: Qatar’s Al-Jazeera”. En: *Middle East Policy*, nº 8. p. 88-99. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1475-4967.00020>).
- Baum, M.A. (2002). “Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public”. En *American Political Science Review*, nº 96. p. 91-109.
- (2003a). “Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?”. En: *Political Communication*, nº 20. p. 173-190. (DOI:<http://dx.doi.org/10.1080/10584600390211181>).
- (2003b). *Soft News goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton. USA: Princeton University Press.
- (2005). “Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit”. En: *American Journal of Political Science*, nº 49. p. 213-234. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.t01-1-00119.x>).
- Berrocal, S., et al. (2001). “La imagen de los partidos políticos en «El Informal», «CQC» y «Las Noticias del Guñol» en las elecciones legislativas de 2001”. En: *Zer*, nº 11. p. 167-185.
- Berrocal, S. & Cebrián, E. (2009). “La irrupción del «infoentretenimiento» en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos”. En Capdevilla, A. (et al) (coord.) (2009). *Estudios de comunicación política*. Libro del año 2012. Madrid: Tecnos.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2012). “El infoentretenimiento en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube”. En: *Doxa Comunicación*, nº 15. p. 13-34.
- Berrocal, S., et al. (2014). “La presencia del «infoentretenimiento» en los canales generalistas de la TDT española”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69. p. 85-103.
- Berrocal, S.; Campos, E. & Redondo, M. (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube”. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 43. p. 65-72.
- Brants, K. (1998). “Who’s afraid of infotainment?”. En: *European Journal of Communication*, nº 13. p. 315-335.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). “The infotainment of politics”. En: *Political Communication*, nº 15. p. 149-164.

- Carpio, J. A. (2009). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de «Los Guiñoles» y sus efectos en las opiniones políticas*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: Tesis doctoral inédita.
- Dader, J.L. (2003). “Ciberdemocracia y comunicación política virtual”. En Berrocal, S. (Comp.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Ferré, C. & Gayá, C. (2009). Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya.
- García Avilés, J.A. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. En: *Anàlisi*, nº 35. p. 47-63.
- Grau, J. (2008). Buenafuente: El Don Quijote de la tele. En P. Sangro y A. Salgado (eds). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España, (209-224)*. Barcelona: Laertes.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the news that’s fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hollander, B.A. (2005). “Late-night Learning: Do Entertainment Programs Increase Political Campaign Knowledge for Young Viewers?”. En: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 49. p. 402-415.
- Jaén, R. (2008). “Los Guiñoles: Matarile RIP Kaput o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan)”. En SANGRO, P. Y SALGADO, A. (eds.) (2008). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*, Barcelona: Alertes, p. 293-312.
- Lynch, M. (2004a). “America and the Arab Media Environment”. En RUGH W.A. (Ed.) (2004). *Engaging the Arab and Islamic Worlds through Public Diplomacy*. Washington, DC (USA): Public Diplomacy Council. p. 90-108.
- (2004b). “Shattering the Politics of Silence: Satellite Television Talk Shows and the Transformation of Arab Political Culture”. En: *Arab Reform Bulletin*, nº 2. p. 3-4.
- Marín, C. (2010). “El «infoentretenimiento» en televisión. Del límite al espectáculo”. En Salgado Losada, A. (coord.) (2010). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, p. 111-135.
- Moy P., Xenos, M.A. & Hess, V.K. (2006). “Priming Effects of Late-night Comedy”. *International Journal of Public Opinion Research*, nº 18. p. 198-210. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edh092>).
- Ortells, S. (2009). “La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, Tenerife: Universidad de La Laguna. p. 341-353. (DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>).
- (2011). “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”. En: XVI Jornades de Foment de la Investigació de la FCHE, Universidad Jaume I. p. 279-293.
- Patterson, T.E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy –and What News Outlets Can do about it*. Cambridge, MA (USA): Harvard University, John F. Kennedy School of Government.
- Salgado Losada, A. (2010). “Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional”. En: *Trípodos*, nº 27. p. 59-73.
- Sánchez-Romero, M. (2008). “El intermedio. Ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad”. En Sangro, P. y Salgado, A. (eds.) (2008). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes. p. 225-238.

- Shirk, S. L. (2007). “Changing Media, Changing Foreign Policy in China”. *Japanese Journal of Political Science*, nº 8. p. 43-70. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1468109907002472>).
- Valhondo, J.L. (2011). *Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira*. Barcelona: UOC.

Nota sobre las fuentes bibliográficas: las investigaciones publicadas por Ortells, 2011 y Berrocal, et al, 2014 –y a las que se hace referencia en el epígrafe Bibliografía– son utilizadas en este artículo como fuentes secundarias claves para el desarrollo de la investigación que se sustenta en el visionado y análisis de los contenidos televisivos de los espacios pioneros del infoentretenimiento en España.