

Los espacios informativos en televisión

La seducción del espectáculo

Juan Menor. Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos
Alejandro Perales. Presidente de AUC

Introducción

La tendencia a la espectacularización, la despolitización y la simplificación de los informativos de televisión, en términos tanto de cantidad de información como de duración, parece imparable. Se trata de un fenómeno observado primero en los Estados Unidos y luego, poco a poco, en el resto del mundo, pero que tiene ya sus antecedentes en lo ocurrido con la prensa: si tradicionalmente el paradigma de la programación informativa descansa en última instancia en la creencia ilustrada sobre la importancia del discurso racional acerca de los asuntos públicos (un periódico como *The Times* encarna esa visión) la arrasa en ventas con su predominancia del entretenimiento, de la crónica negra, de los temas sensacionalistas o amarillos y de las noticias sobre el star-system.

Incluso en Estados Unidos la televisión despierta inicialmente una enorme expectativa social y moral. Desde el CBS News de 1948, los informativos no son sencillamente un espacio más dentro de una propuesta de programación continua por parte de las cadenas: son estructuradores de la imagen de la cadena y del medio en su conjunto. Eran costosos, pero necesarios para el medio televisión y para la cadena que los programaba. Un antiguo presidente de la división de noticias de la CBS llegó a considerarse a sí mismo, con orgullo, "the executive in charge of losing money" (Tracey, 1998: 76).

Pero el medio experimenta una temprana y profunda deslegitimación, cuyas causas no podemos analizar ahora, pero que en parte tienen que ver con la visión de la televisión como negocio y con una presión por la rentabilidad que acaba resultando demasiado fuerte. El intento de las cadenas por conectar con un público más aficionado al entretenimiento superficial y entusiasmado por las nuevas corrientes como los realities ha terminado por transformar la esencia de estos programas.

Los informativos tienden a convertirse en una serie de titulares de impacto seguidos de algún breve desarrollo. Y como en su predecesora, la prensa popular, oscilan cada vez más hacia los contenidos de interés humano, hacia las crónicas negra y rosa, los sucesos y los famosos. Obligados inicialmente a ser *The Times*, giran, para evitar el aburrimiento del público, hacia el modelo de la prensa popular amarilla.

No se ha vivido con orgullo en las redacciones esta evolución. De hecho, en algunos casos, se ha intentado encontrar nuevas salidas entre el modelo político-institucional en declive y la generalización versus amarillismo con informativos diarios orientados a los contenidos de carácter social y cultural, o bien reservando los tratamientos extensivos y políticos para los formatos de reportaje informativo, generalmente de cadencia semanal.

Veamos cuál ha sido la evolución en el caso español.

Los informativos en España: política y espectáculo

En el caso español, la evolución de los informativos de televisión ha venido muy marcada por la modificación del mercado de competencia entre cadenas, especialmente a partir de finales de los años 80.

Los *telediarios* emitidos por la televisión pública estatal, mantienen una fuerte impronta institucional no sólo durante la dictadura franquista, sino también en la transición política. A lo largo de esos años se producen importantes innovaciones formales, que afectan fundamentalmente a aspectos como la puesta en escena (*sets*, mostración de las redacciones en *backstage*, introducción de los planos generales y *travellings* de transición), pero también al empeño de hacer más comprensible la información acercando el lenguaje a los usos de la calle, explicando claves y antecedentes de las informaciones, incorporando comentarios de expertos, etc.).

Existe una clara conciencia del papel de los informativos de televisión en la cohesión social y en la construcción de la opinión pública, de la ciudadanía y del propio sistema democrático. El propio estatuto de la radio y la televisión del año 80¹ es ejemplo de esto cuando en su preámbulo señalaba lo siguiente:

“La necesidad de establecer unas normas claras y precisas con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y televisión procede de la Constitución (R. 1978, 2836) y del pluralismo político que proclama como valor del ordenamiento jurídico. La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de información de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer.

En la elaboración del presente Estatuto se ha partido de la Constitución, de la experiencia de otros países con sistemas democráticos de la misma orientación y de la propia realidad de cuya regulación se trata.”

Y en su capítulo 4º señalaba como principios básicos de programación:

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.*
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del art. 20 de la Constitución.*
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.*

¹ Ley 4/80, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión

d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

e) La protección de la juventud y de la infancia.

f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el art. 14 de la Constitución (R. 1978, 2836).

En todo caso, los análisis de los informativos realizados en esa época², se refieren a un modelo caracterizado:

- Por la hiperpolitización de los contenidos, con muy poca información de carácter social y escasísima presencia de los agentes de la sociedad civil organizada.
- Por una caracterización del ámbito político-institucional como instancia de orden, frente al desorden generado por la sociedad civil, social y empresarial, abandonada a su propia dinámica.
- Por un claro predominio de la información verbal sobre la visual, con un gran peso de la imagen mediadora de los profesional y quedando esa información visual en muchos casos como una mera ilustración de carácter analógico y simbólico, sin mostrar verdaderamente el acontecimiento en sus dimensiones temporal, espacial y actancial.

El fin del monopolio estatal se produce en España en los años 80, inicialmente con la aparición de las televisiones autonómicas y posteriormente con la aparición de las televisiones privadas.

Las televisiones autonómicas suponen sobre todo una introducción de la agenda temática de proximidad, aunque no aportan inicialmente grandes cambios en el modelo institucional y gubernamental de ofrecer la información política, que sigue siendo inicialmente mayoritaria³. En el caso de las privadas, ANTENA 3 se caracteriza inicialmente por una oferta muy deudora de su experiencia radiofónica, opinativa e ideologizada, que poco a poco da paso a un modelo más convencional, alternativo al de la televisión pública, hasta el punto de que sus presentadores/as más emblemáticos/as lo han sido antes en RTVE. Poco a poco, los informativos de ANTENA 3 han ido convirtiéndose en paradigma de la información de "interés humano", al tiempo que representan, junto con algunas televisiones autonómicas, la opción ideológicamente más conservadora.

² García, B., Menor J. y Perales, A. "Telediarios: las malas noticias como coartada del poder". Telos N.º 2, Abril-Junio 1985.

³ En España se crean inicialmente televisiones autonómicas en comunidades con lengua propia diferente del castellano (Cataluña, País Vasco, Galicia, Comunidad Valenciana), con un marco legal de gestión y de contenidos muy similar al establecido para la televisión estatal. En la actualidad cuentan también con televisión autonómica Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Extremadura y Madrid).

TELE 5 opta por compensar la escasez de recursos con la agilidad formal y un claro tono de entretenimiento (más en lo deportivo y en las noticias anecdóticas que en el "interés humano" como tal) que fue pionero en la evolución futura de los informativos de televisión en España. Su opción ideológica es más progresista, lo que le obliga a competir actualmente con el resto de ofertas privadas (CUATRO, LA SEXTA) y, en la actualidad, con la televisión pública estatal.

CANAL +, una de las tres cadenas privadas que consiguió inicialmente la concesión del servicio público de televisión y la única que emite en régimen de acceso condicional (pago), se decide por un tipo de informativos fríos y asépticos, también con pocos recursos, con un estilo que recuerda el de las cadenas internacionales de noticias. Su reciente conversión en televisión generalista en abierto (CUATRO) ha supuesto asimismo un cambio de estilo en los informativos, que han buscado el modelo del presentador maduro y de prestigio típico en otros países de Europa y América, pero que en España ha tenido una presencia escasa y caricaturesca.

Cabe referirse finalmente a LA SEXTA, una de las últimas televisiones en analógico de ámbito estatal que llega al panorama televisivo español, cuya oferta informativa ha sido tardía y marginal.. Esta oferta, que supone en buena medida la exacerbación del modelo iniciado por TELE 5, con dos salvedades propias: por un lado, su papel en la cadena es claramente marginal, poniendo de relieve que la idea clásica de los informativos como columna vertebral de la estructura de la imagen de cadena ha dejado de ser ya realidad incluso en las televisiones generalistas, y por otro la *liviandad* en el tratamiento informativo, puesto al servicio del entretenimiento, se hace patente desde el estilo de las presentadoras hasta la mezcla de temas y de informaciones y opiniones.. Hay televisiones que pueden mantener el liderazgo con un mal resultado de sus informativos (TELE 5) e incluso aparecen nuevas cadenas generalistas (LA SEXTA)

Hay que tener en cuenta que, si bien la mayoría de la población española sigue informándose de la actualidad fundamentalmente a través de la televisión, la audiencia de los telediarios ha perdido peso en los últimos años.

De acuerdo con los datos del Estudio General de Medios⁴ casi el 90% de la población española mayor de 14 años ve la televisión habitualmente, frente al 41% que lee diarios y al 55% que escucha la radio. El 70% de los telespectadores dice ver habitualmente informativos. En torno a la mitad de estos espectadores declara no ser audiencia exclusiva o prevalente de la oferta informativa de una cadena determinada, sino que cambia de canal en función de variables tan diversas como la hora en la que inicia la visión o los cortes publicitarios.

Por su parte, los datos del panel de audimetría de Sofres⁵ indican una audiencia global en torno a los 11 millones de espectadores para los informativos de las cadenas

⁴ www.aimc.es

⁵ www.sofresam.com

de ámbito estatal que emiten en de *prime time* (las ofertas se mueven en la franja entre las 20,00 y las 21,30 horas) y en torno a 9,5 millones al "medio día español" (14,30-15,30 horas), que en nuestro país constituye un verdadero *second time*.

ANTENA 3, que, como decíamos, en la actualidad ha derivado muy claramente hacia ese tipo de información de "interés humano", compite por el liderazgo con la televisión pública estatal y ha conseguido ese liderazgo en diferentes ocasiones. Por su parte, TELE 5 padece, como también hemos señalado, el problema de tener que repartirse la "audiencia progresista" con la propia TVE, con CUATRO y con LA SEXTA, y queda en un tercer puesto distanciado.

De todos modos, y más allá del éxito de audiencia de unas u otras ofertas, la novedad más significativa aportada por las cadenas privadas al ámbito de los informativos de televisión no ha radicado tanto en cuestiones de formato sino de punto vista.

En el mercado de competencia televisiva, la oferta informativa político-institucional ha dado paso a una oferta informativa político-partidista, muy clara en el caso de las televisiones privadas pero también en el de las públicas. En ellas, esa visión partidista no ha supuesto una disminución, sino al contrario, de la dependencia gubernamental, salvo en el caso de RTVE con su reciente cambio de modelo en favor de una mayor independencia tanto del poder político (con el nombramiento de sus gestores por mayoría parlamentaria) como del mercado, con una financiación mixta que ya no depende totalmente de la publicidad⁶

Ante las grandes cuestiones que conforman hoy la agenda temática del debate político español, la información se segmenta de modo muy claro en función de la relación de la cadena con el gobierno de la nación, hasta el punto de que los informativos pasan a ser una herramienta fundamental de los operadores privados (es decir, de los grandes grupos mediáticos) y de los gobiernos autonómicos responsables de sus respectivas televisiones públicas en su *tour de force* con el gobierno central. En el caso de estos últimos, por supuesto, cuando no hay coincidencia partidista.

Curiosamente, el fortalecimiento cualitativo de lo político-partidista en los informativos de televisión españoles se produce en paralelo a una disminución del peso cuantitativo de la información política como consecuencia del aumento de la competencia comercial, de la necesidad de audiencia y de la evolución del propio medio, que en la percepción del público va supeditando sus funciones informativa y formativa a la función de entretenimiento.

La presión comercial que tutela esta evolución temática en los informativos hace que los espectadores no sean ya considerados sólo "ciudadanos" (como en el paradigma político-institucional), pero tampoco "clientes" (como en la televisión de pago), sino mercancía que se vende a los anunciantes. Y explica también que el repliegue de lo político no dé paso a unos informativos con más información social y cultural, tal y como propugnaban las teorías críticas de los años 80 (este modelo sólo es adoptado por los segundos canales de TVE y de algunas televisiones autonómicas), sino a unos

⁶ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

informativos con más información deportiva (fútbolística) y, sobre todo, con más información anecdótica y de "interés humano". Es decir, La crisis de la información política no ha supuesto una sustitución de ésta por la agenda de temas de la sociedad civil organizada, sino una sustitución en la agenda de temas de lo "público" por lo "privado".

Según estudios recientes⁷, los informativos de las cadenas de televisión españolas dedicaron en el año 2006 en torno a un 15% de su tiempo total a contenidos de carácter social, cultural y científico, frente a un 60% de noticias deportivas, sucesos y de interés humano (incluyendo espectáculos y asuntos del corazón), un 5 % de información práctica (tráfico, meteorología) y un 20% de política y economía. Además, los análisis longitudinales ponen de relieve que esa información sociocultural ha venido incluso reduciéndose en los últimos años a favor de la información de sucesos e interés humano.

Finalmente, pueden mencionarse aquí los estudios sobre la imagen pública de las cadenas de televisión, que ponen de relieve el aumento de críticas hacia esas cadenas por la progresiva introducción en su escaleta temática de informaciones de carácter "rosa" (famosos), "amarillo" (sensacionalistas, chocantes, bizarras) y "negro" (sucesos)⁸

Por supuesto, estas críticas están fundamentadas en una interpretación de la información como *constructo*⁹, como producción de sentido, y no como mero reflejo necesario del acontecer. Desde esta interpretación, los medios de comunicación permiten por un lado acercarse a la realidad de un modo muy potente (en especial, desde el punto de vista del volumen de datos que pueden manejarse), pero, a mismo tiempo condicionan de modo muy rígido la visión que de esa realidad puede extraerse. Dicho de otro modo, la industria de la información permite que haya noticias, pero reduce también en buen aparte la percepción de la realidad a su apropiación cognitiva en forma de "noticias" o "eventos".

Por un lado, la información organiza la reproducción de las representaciones sociales, estableciendo las condiciones para la configuración de toda una industria. Por otro, condiciona la manera de entender el mundo y lo que en él ocurre, de modo que si inicialmente la información pretende dar cuenta de «lo que pasa» y de «porqué pasa», acaba construyendo significados y sentidos.

⁷ *Consumer*, 2006. El estudio analiza la distribución temática de los informativos diarios de las cadenas nacionales TVE 1, TVE 2, TELE 5, CUATRO y ANTENA 3) y de las autonómicas catalana (TV3), madrileña (TELEMADRID), gallega (TVG), vasca (ETB2), balear (IB3), manchega (CMT) y valenciana (Canal 9), en un trabajo que recopiló y estudió el contenido de 684 informativos y 16.752 noticias, en un total de 587 horas de emisión (www.consumer.es).

⁸ Por ejemplo, los realizados por la empresa impacto (www.impactoanalisis.es) para RTVE

⁹ García, B. y Perales, A. "Los informativos en televisión: un modelo más allá de las diferencias". Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº 57, 1992.

De este modo, las decisiones de las cadenas de televisión en el proceso de producción/selección de las noticias de televisión afectan no sólo al material informativo en sí (a sus aspectos retórico-formales y expresivos, instancias enunciadoras, ubicación sintagmática y paradigmática en la estructura del informativo, relación imagen/texto), sino también a su contextualización (secuencia de hechos, enfoques, motivaciones y efectos de los acontecimientos) y sobre todo a lo que es y no es noticia en función de sus sujetos o protagonistas y sus referentes o campos temáticos, legitimando a través de las noticias de televisión el rol asignado a unos u otros agentes sociales en nuestra sociedad⁷.

Básicamente, el *reality show* como macrogénero, y el *infoshow* como género televisivo dentro de ese macrogénero, han definido en nuevo *infotainment* televisivo, caracterizado:

Como antes decíamos, por el predominio del entretenimiento sobre la formación y la información ha afectado de modo notable al modelo actual de los informativos en televisión. El auge de la “televisión- realidad” ha aportado a ese nuevo modelo una serie de ingredientes básicos, desde el punto de vista tanto formal como de contenido:

- Por una drástica reducción del tiempo medio dedicado a cada noticia. Este ritmo sincopado va en detrimento de la explicación de los acontecimientos, de su adecuada contextualización, pero imprime un ritmo a los informativos que se supone reducen la tentación del *zapping*. Sólo las ediciones de madrugada de los informativos se permiten un mayor detenimiento en las informaciones, secciones opinativas, entrevistas, etc.
- Por el peso de los sucesos, de la crónica negra, y también de la información sensacionalista o amarilla y de la información sobre famosos o rosa. Este tipo de temas y de protagonistas estaban fuera de los informativos clásicos salvo cuando su importancia social trascendía el ámbito del interés humano. En España hemos visto como la muerte de una cantante popular, e incluso la muerte de una famosa asidua a las revistas del corazón sin actividad reconocida, ha abierto los informativos de televisión.
- Por el protagonismo del componente visual de la información. Tradicionalmente, la relación imagen/texto se establecía de modo que las imágenes ilustraban la narración verbal de los acontecimientos. En el nuevo modelo de informativos las imágenes se explican por sí solas, y se busca la mayor condensación semántica a través de lo sensacionalista o lo morboso aun cuando esas imágenes no cuenten realmente con valor informativo. Un aspecto añadido, tomado también de los *realities*, es la reconstrucción de los hechos reales de un modo ficticio y con actores (incluso con los protagonistas que realmente vivieron los hechos), como recurso para conseguir la “empatía emocional” de los espectadores. También aquí, como diría Marx, la historia se repite ya como farsa.

- Por la utilización del informativo como soporte publicitario. No sólo se incrementan las interrupciones del programa para introducir bloques de anuncios; también se mezcla la publicidad con la información a través de noticias de interés comercial (inauguraciones de lugares), a través de la publicidad de los eventos televisados (el *product placement* y el *brand placement* en los sets, en las ruedas de prensa, etc.) e incluso a través del patrocinio de las informaciones. Así, aunque la Directiva de la Televisión sin Fronteras¹⁰ prohíbe dicho patrocinio salvo en el caso de la información deportiva, es común en determinados informativos españoles encontrar marcas comerciales ofreciendo la información meteorológica, la información sobre espectáculos, "las caras de la noticia" e incluso la información financiera.

El desarrollo del reportaje de actualidad en España

Informe Semanal, emitido por el primer canal de TVE (LA PRIMERA) es el intento más sistemático de importar a España la fórmula del espacio *60 minutes* de la cadena norteamericana CBS, que cambia la forma de hacer televisión de actualidad. Aunque el origen del reportaje informativo es muy antiguo (noviembre de 1951, el mítico *See it now*), *60 minutes*, creado por Don Hewitt en 1967 como fórmula intermedia entre la noticia de 2 minutos y el documental-reportaje de 60 minutos trataba cuatro o cinco temas de actualidad en una hora comercial. Todavía hoy, 35 años después sigue siendo uno de los diez espacios más vistos de cada temporada.

En sus 32 años de existencia *Informe Semanal* ha producido cerca de 6.500 reportajes, siempre con un formato estable basado en la presentación cada noche del sábado de cuatro temas de política nacional, internacional, sociedad, cultura y espectáculos.

Informe semanal se estrenó el 31 de marzo de 1973 como *Semanal informativo*, nombre que llevaría hasta el 9 de noviembre de 1974. Los Oscar de Hollywood, el ballet ruso de Molssselev, el control de calidad de los alimentos, Panamá en la ONU y un reportaje sobre el atleta Mariano Haro fueron los temas tratados en su primera emisión.

Desde sus inicios *Informe semanal* ofrece en cada emisión entre cuatro y cinco reportajes de unos diez minutos de duración cada uno. En sus 30 años de emisión el programa se ha ocupado tanto del estallido y transcurso de conflictos internacionales como de los cambios acaecidos estas tres décadas en la sociedad española. El asunto vasco y el ámbito cultural han sido temas centrales del espacio, que se ha debatido a lo largo de su historia entre la fórmula pura del resumen semanal y la de un enfoque más abierto y original.

¹⁰ Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (89/552/CEE), modificada por la Directiva 97/36/CE.

Informe semanal ha sido testigo de los acontecimientos más importantes de la historia reciente en España: la muerte de Franco, la llegada de la democracia, el intento de golpe de estado del 23-F, las distintas elecciones, el transcurso del conflicto vasco, la evolución de costumbres en el país. En el ámbito internacional ha dado cuenta de los principales hitos informativos, tales como la caída del muro de Berlín. Por eso se ha convertido en un referente, por encima incluso de las críticas de falta de neutralidad y gubernamentalización que tradicionalmente han sufrido los informativos de la cadenas pública en la que se emite.

Informe semanal ha ocupado, desde su creación, uno de los cinco primeros lugares semanales en aceptación, medida por el Panel de Valoración de Programas con que cuenta TVE, considerando la programación de todas las cadenas¹¹.

Desde que existe competencia (cobertura total de las cadenas privadas), 1994/95 y 1995/96 fueron las mejores temporadas de *Informe semanal*. En ambas campañas el espacio obtuvo un share medio del 24,2%. El programa se enfrentaba entonces a la oferta cinematográfica en TELECINCO y a programas de ANTENA 3 como la teleserie mítica *Farmacia de guardia*, el concurso *El gran juego de la oca* (1994/95) o el espacio de variedades *Menudo show* (1995/96). ANTENA 3, de hecho, consiguió ser la cadena más vista en el *prime time* de los sábados en la temporada 1995/96 con una cuota de pantalla del 26%.

El fútbol de la Liga española, emitido por la red de televisiones autonómicas (FORTA) es, sin embargo, el máximo competidor de *Informe Semanal*. De 21:45 a 23:30, coincide en su totalidad con el programa, y el conjunto de las autonómicas consigue mantener un liderazgo desde la temporada 1993/94 a excepción de la campaña 2001/02.

La incidencia del fútbol en los resultados de *Informe semanal* se evidencia en el incremento de share que el espacio informativo sufre en su promedio estival. En verano, finalizada la temporada futbolística, el programa levanta sus registros. Desde el curso 1998/99 *Informe semanal* viene obteniendo en temporada una cuota de pantalla inferior al 19%. En el período estival, sin embargo, nunca ha bajado del 20%.

Hasta mediados de los años 90 sus ediciones ocupan diferentes lugares del *top ten* de los programas más vistos con reportajes que responden perfectamente al formato habitual de este tipo de espacios informativos: casos domésticos de corrupción en las esferas de la política y financieras, la masacre de Waco (Texas), los conflictos en Chechenia y Bosnia, la reelección de Menem como presidente de Argentina, el atentado en un edificio Federal de Oklahoma City, los ataques terroristas en el metro de Tokio con gas sarín, etc. .

¹¹ Este Panel viene siendo realizado en los últimos años por la empresa Alef Millward Brown (www.millwardbrown.com)

Pero a partir de esos años los contenidos de *Informe Semanal* experimentan una ampliación temática. Aunque el espacio mantiene el pulso del reportaje informativo, sigue la evolución que el género experimentaba en los Estados Unidos y en el resto del mundo, sin caer en el *Tabloid TV* ni obviar los tratamientos más “duros” de política nacional e internacional. De hecho, afronta un cierto desgaste de audiencias reduciendo de forma importante la información de carácter social e introduciendo, complementariamente, la información sobre famosos del mundo del corazón y del espectáculo. Así, consigue importantes niveles de seguimiento con reportajes como el dedicado a la muerte de la “bailaora” de flamenco (y símbolo del folklore español) Lola Flores o al posterior fallecimiento de su hijo, el cantante Antonio Flores, con shares que llegan a superar el 40%. En esta línea se sitúan también reportajes como el dedicado a la boda de la Infanta Elena, hija del Rey de España.

Con el tiempo, *Informe Semanal* a recuperar la preocupación por los temas de carácter social, entendidos como fenómenos de actualidad, aunque el tratamiento de esos temas más desde el punto de vista de la información de servicio público queda para el programa del segundo canal de TVE (LA 2) *Línea 900*.

Entre las privadas, el espacio de ANTENA 3 *Espejo Público* es el programa de reportajes informativos más homologable a este tipo de formato, aunque, en realidad, más que en *60 minutes* se basa en otro clásico estadounidense, en este caso de la ABC: *20/20*, que nació en 1978 como réplica al programa de la CBS. Ambos son bastante similares, aunque este último se caracteriza por un tratamiento más ligero de los contenidos.

Desde su estreno en 1996 *Espejo Público* se ha mantenido en la banda baja de la parrilla de ANTENA 3, ocupando el puesto 24 entre los más vistos de la cadena con una audiencia media de 5,8% (2,4 millones de espectadores) y un *share* medio del 20,6%, (el *share* medio de la cadena es del 21,1%). En la temporada 2005/06 registra una audiencia media de 2.031.000 espectadores, también ligeramente por debajo de la media de la cadena.

Hay que señalar, sin embargo, que *Espejo Público* se programa, con bastante inteligencia, en al *access time* de los domingos (el mismo horario de *60 Minutes*), consiguiendo además reforzar el informativo diario del *prime time* de la cadena. *Noticias 2* de ANTENA 3 experimentó un crecimiento espectacular del 23% en las tres primeras temporadas de emisión de *Espejo Público*.

Las emisiones de *Espejo público* con mayor cuota (en torno al 25%) y audiencia (3,5 millones de espectadores) se asocian también a temas clásicos de actualidad: la sequía por la que atraviesa España; el juicio, también en España, contra el ex militar argentino Adolfo Scilingo; las medidas de regularización de los inmigrantes: Pero también fiestas populares como la “tamborrada” de San Sebastián, la matanza del cerdo o un congreso de gastronomía.

Entre las cadenas autonómicas, es notable el impacto alcanzado por el espacio de la televisión de Cataluña, TV3, *30 minuts*. Se mantiene siempre en la media de la cadena y que ha conseguido adaptarse extraordinariamente bien a la evolución del formato, sin perder el rigor exigible a una cadena pública. Su modelo es, como en el caso de

Informe Semanal, el *60 minutes* de la CBS. Se emite los domingos después del informativo (21:50).

En la temporada 2004/2005 *30 Minuts* ocupó el puesto 17 entre los más vistos de la cadena, con una audiencia media del 8,4% (537000 espectadores) y un share del 20% (share de TV3 en la temporada 20,3%). Pero algunas emisiones consiguen resultados excepcionales, como por ejemplo, el reportaje histórico sobre la visita a Cataluña del dictador español Francisco Franco o la implicación entre ficción y realidad con una programación especial en torno a la teleserie emblemática *El cor de la ciutat*.

Pero el modelo hegemónico de reportaje de actualidad se ve también afectado por el cambio hacia la espectacularización de los contenidos.

En Estados Unidos, *A Current Affair* es a finales de los 80 un programa sensacionalista que analiza diariamente temas de gran actualidad y es considerado el primer *Tabloid TV* de la historia, marcando un punto de inflexión en la programación televisiva que se ve continuado por espacios como *Hard Copy*, *Inside Edition*, *American Journal*, *Eye to Eye*, *Primetime Live* o *America Tonight*.

En Europa pueden citarse productos como *Exclusiv*, en la cadena alemana PRO 7; *Explosiv Magazine* de la cadena luxemburguesa RTL, o *Hart van Nederland de lahollandesa* SBS 6. Otras cadenas emergentes siguen estrategias algo diferentes, pero con el mismo tono de información-espectáculo, como la televisión comercial británica FIVE, que ha aumentado las contrataciones de programas de hechos reales de producción británica, como medida para aliviar su excesiva dependencia de los largometrajes importados. El canal ha tenido tradicionalmente como una de sus bases de programación los filmes comerciales de Hollywood. Ahora ha dado un giro a esa estrategia, y la rejilla de 2006/7 pone el acento en las historias de interés humano.

En España, se ha producido en los últimos años un auge de este tipo de programas de actualidad sensacionalista, con cadencia tanto diaria como semanal. La televisión pública estatal cuenta con dos espacios en franja de tarde que cubren dos de las vertientes de la información entretenimiento: *España Directo* y *Gente*.

España Directo es un espacio adaptado de un formato similar emitido por las televisiones autonómicas, que ha alcanzado un notable éxito de audiencia hasta el punto de ampliar su presencia en pantalla (inicialmente de lunes a viernes) a una edición especial los domingos. Su estilo es clásicamente noticioso, con una conductora en plató y un plantel de corresponsales que recorre la geografía española y van introduciendo informaciones y entrevistas. El repertorio temático oscila entre los sucesos clásicos, el interés humano, y también, muy característica, un tipo de información práctica que da cuenta de establecimientos comerciales, hoteles y restaurantes; precisamente este tipo de contenidos ha generado cierta polémica al ser considerados por algunas organizaciones de consumidores publicidad encubierta.

Gente es un espacio con una doble faz, con una parte dedicada a la crónica negra (sucesos) y la otra a la crónica rosa (noticias de celebridades). Su puesta en escena recuerda también a los espacios informativos de actualidad política, también con una presentadora en plató, aunque su estructura es más bien de reportajes. Ese tono

informativo le distingue precisamente de los magazines del corazón clásicos, junto con un estilo más expositivo y neutro, al tiempo que le iguala a ese género una clara dependencia (en su parte rosa) de las revistas del corazón.

La opción amarilla y sensacionalista es, en términos generales, más adoptada por las televisiones privadas. En ellas se emiten espacios de reportajes que siguen el formato de los clásicos programas de reportajes de actualidad, pero centrados en ese tipo de contenidos, como *El Buscador* de TELE 5 o *7 Días 7 Noches* de ANTENA 3. Incluso los espacios clásicos de reportajes de investigación (representados en España por *Documentos TV*, de TVE) tiene también su correlato en el ámbito del entretenimiento, tanto entre las privadas (con programas como *Hormigas Blancas* de ANTENA 3) como en la propia televisión pública ().

En definitiva, la llegada de la llamada "televisión realidad" al medio ha supuesto precisamente una crisis de la realidad en televisión. Por un lado, se espectaculariza la información con técnicas tradicionalmente privativas de la ficción televisiva. Por otro, se aplican los formatos tradicionalmente informativos a ámbitos en los que la información no es sino simulacro. Y, finalmente, se introducen (o se refuerza la presencia) en el concepto de "noticias de actualidad" contenidos tan alejados de la política como de la sociedad civil organizada: el interés humano como coartada para el entretenimiento y la evasión.