

# La hibridación entre los géneros informativos y el espectáculo en la televisión pública vasca (ETB)

## ESTEFANÍA JIMÉNEZ

Profesora doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

estefania.jimenez@ehu.es

### Resumen

La evolución de cualquier género discursivo es inevitable. La hibridación entre información y espectáculo viene de lejos y, lo nuevo, desde hace unos años, es la espectacularización de los géneros informativos clásicos de la televisión y la creación de programas de espectáculo que tienen como base la información. En este artículo se analiza la hibridación entre espectáculo e información en cuatro tipos de programas emitidos por la televisión pública vasca (ETB): los informativos de noticias, los magazines informativos, los programas de entretenimiento basados en el humor y la actualidad y, finalmente, la telerrealidad. Como podrá verse, la hibridación estilística da lugar a formatos muy diversos de compleja categorización, que también resultan dispares en lo que se refiere a la calidad informativa.

### Palabras clave

Televisión, hibridación, espectacularización, información, Euskal Telebista.

## PETXO IDOYAGA

Profesor doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

petxo.idoyaga@ehu.es

### Abstract

Any discourse genre is bound to evolve. Hybridisation between information and spectacle goes back a long way but, in recent years, a new factor has been the spectacularisation of classic TV information genres and the creation of information-based programmes that incorporate spectacle. This article analyses the hybridisation between spectacle and information in four types of programme broadcast by the Basque public television company (ETB): the news, informative magazines, entertainment programmes based on humour and current affairs, and finally TV reality shows. As we can see, stylistic hybridisation can give rise to highly diverse formats which are difficult to categorise and disparate as regards the quality of information.

### Key words

Television, hybridisation, spectacularisation, information, Euskal Telebista.

*El hecho es que me acosté una noche autor de folletos  
y de comedias ajenas y amanecí periodista  
("Ya soy redactor", en *La Revista Española* n.º 39,  
19 de marzo de 1833)  
Mariano José de Larra (firmado *Fígaro*)*

Mijaíl Mijáilovich Bajtín (1999, 248) dejó escrito que la evolución de cualquier tipo de género discursivo es inevitable y constante, "porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y complica la misma esfera".

### El proceso de espectacularización del género informativo en televisión

La expresión "género" no ha tenido un uso unificado al referirse a la televisión. Pero en la formulación que desde la perspectiva de servicio público daba Europa occidental a este medio

se citaban tres "macrogéneros" –la información, la cultura y el entretenimiento– dentro de los cuales se organizaban géneros específicos. Es evidente que tales clasificaciones genéricas han ido conviviendo en la práctica y desde hace tiempo con una hibridación entre ellas. Pero en la tradición europea era la información quien marcaba ese eje y la personalidad de las emisoras. En paralelo, académica e institucionalmente, se sostenía que ese género al que llamamos *información* debería tener rasgos propios que facilitasen la formación de una opinión pública responsable y hasta la fiscalización de las disfunciones que pudieran generarse desde los poderes económicos o políticos.

Ciertamente, conviene no olvidar que tras esa centralidad otorgada a la información, la historia de la televisión con fines manipuladores es interminable: de hecho, el modelo europeo incluía su control gubernamental sobre el medio *de facto*, aunque *de iure* se proclamase su autonomía. Y, pese a todo, y aun desde la crítica a la supeditación de la información a espurios intereses políticos, el pensamiento crítico académico (Thompson 1998, 303-340; Wolton 1999, 143-190; Castells 1998) seguía defendiendo el espacio público de la infor-

mación como una dimensión inseparable de la democracia política frente a los criterios mercantilistas que comenzaron a regir la televisión europea desde los procesos de “desregulación normativa” y el desarrollo de televisiones privadas durante los años ochenta (Costa 1986, Bustamante 1999).

Pero el espacio mercantilista se ha ido consolidando. Y la hibridación entre información y espectáculo ha sido una de sus consecuencias. Ciertamente, esto no es algo que sólo ocurra en televisión; la prensa llamada de referencia hace ya tiempo (Esser 1999) que escenificó la “tabloidización” de las noticias. Del mismo modo, tampoco se trata de un fenómeno completamente nuevo; hace años que desde la investigación académica se formuló que la televisión estaba dejando de ser un dispositivo de reproducción de la realidad para convertirse en un artefacto de producción de realidad, de ser *paleotelevisión* a convertirse en *neotelevisión* (Eco 1986; Caseti y Odin 1990). Ya desde mediados de los años noventa podía caracterizarse el *infoshow* como un género híbrido que “subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento [...], una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas” (Prado 1999, 9). En la actualidad, lo significativo es que dicha hibridación ha pasado a ser un fenómeno dominante en las programaciones de televisión y, de hecho, hay quien habla ya de una tercera etapa (Scolari 2008; Gordillo 2009), la *hipertelevisión*, como desarrollo extremo de la etapa precedente.

Bajo una u otra denominación, lo evidente es que, a día de hoy, el modelo de televisión está determinado por estrategias de rentabilidad en la captación de espectadores. Y las cadenas públicas no son ajenas a este modelo de funcionamiento, en el que la programación televisiva está supeditada a los resultados de audiencia. A lo largo de los últimos años, las televisiones han desarrollado una gran variedad de técnicas y estrategias para reducir el riesgo que supone lanzar productos televisivos: recurrir a fórmulas fijas, incluir rasgos genéricos que han probado su eficacia y, obviamente, emplear formatos previamente diseñados, aprobados y perfeccionados en otros países. Cadenas de distintas coberturas (desde la internacional hasta la local) intentan adaptar a su contexto de emisión fórmulas programáticas y rasgos estilísticos de probada eficacia en otras áreas. La consecuencia inmediata de estas prácticas es la uniformidad en las programaciones de prácticamente todo el mundo: en todas ellas, la hibridación entre información y espectáculo es un hecho (Prado 2002, 369-394).

Pero, una paradoja más, en España no son las instituciones culturales o comunicativas quienes acaban de establecer una definición normativa sobre lo que es la información televisiva como género, lo ha hecho el Ministerio de Industria. El pasado 25 de noviembre, dicho Ministerio presentó al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI) una propuesta de instrucciones sobre patrocinio en televisión en la que se especifica que éste no cabe en “los programas de contenido informativo de actualidad”. En éstos, además de informativos de noticias, el Ministerio incluye “otros

programas de investigación, desarrollo o debates sobre las noticias políticas o económicas”. Sin embargo –añade–, “la prohibición no tiene por qué extenderse a otros programas como la crónica social o mundana que, si bien es cierto que, en sentido amplio, pueden retransmitir información actual o reciente, existe en ellos un riesgo mucho menor de que el patrocinio condicione su contenido”.<sup>1</sup>

Más allá de los discutibles criterios del Ministerio sobre la capacidad del patrocinio para condicionar el contenido de estos programas, la eficacia misma de la instrucción nos parece dudable, ya que “la prevalencia de la novedad como motor de la industria audiovisual impide que una clasificación nacida en un momento concreto pueda resultar operativa a medio plazo: encontrar tipologías y definiciones genéricas se convierte en una tarea imposible” (Jiménez 2011, 21). La renovación constante de los programas, su heterogeneidad y el hecho de que las propuestas programáticas suelen consistir en variaciones, mixturas o evoluciones de espacios previos, contribuye a la dificultad para definir taxonomías con voluntad de perdurar.

La combinación entre información y espectáculo es una constante que se mantiene a la hora de lanzar propuestas programáticas y da lugar a distintos géneros o subgéneros. En ese sentido, y guiados por el afán sistematizador, identificaremos cuatro grandes áreas genéricas presentes en la mayoría de televisiones actuales, en las que ambas esferas, la información y el espectáculo, entran en conjunción.

**1. Los espacios informativos.** De una forma progresiva, en estos programas que histórica y obviamente han sido los más genuinamente informativos, cada vez encuentran un mejor acomodo noticias ligeras, espectaculares, exóticas, divertidas, curiosas, en muchas ocasiones protagonizadas por personas de la calle o por habituales de la crónica social. Ninguna cadena constituye la excepción a esta norma, que viene acompañada por una sustancial presencia de informaciones de sucesos, y que algunos autores ya advierten como tendencia en las televisiones españolas desde finales de los años ochenta.<sup>2</sup> A su vez, acontecimientos de una gran trascendencia histórica se presentan en clave de puro espectáculo visual, aunque eso impida comprender lo que está ocurriendo: la narración de las guerras de Irak, los Balcanes o Afganistán son ejemplos de ello. Sin duda alguna, como indica Ramonet (2002), el galopante crecimiento de internet y la posibilidad que ofrece para estar conectado en tiempo real con noticias e imágenes de acontecimientos acentúa el afán espectacularizador de la información en televisión, quizás necesitada de ofrecer contenidos llamativos, toda vez que hay otras vías para que el espectador haya conocido “la última hora”. Esta tendencia contribuye a encajar la realidad en un marco narrativo concreto, que en numerosas ocasiones contribuye a su simplificación.

Siguiendo la perspectiva metodológica de una de las principales referencias en el “análisis crítico del discurso”, Norman Fairclough (1995), la combinación entre el análisis del contenido de los textos televisivos, el análisis de sus prácticas discursivas (procesos de producción, distribución y consumo) y el análisis

de los eventos discursivos como instancias de las prácticas socioculturales, nos lleva a la conclusión de que se trata de la progresiva sustitución de las *hard news* por las *soft news* “para evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información” (Ramonet 1998, 90). Sin embargo, parece indiscutible que los programas informativos *tradicionales* mantienen su presencia y su peso en las televisiones generalistas que, de otra forma, se arriesgarían a perder credibilidad y audiencia, y, en el caso de las cadenas públicas, una de las principales marcas de identidad (*Telediario*, *Teleberri*, *Telenoticias*...).

**2. Los magazines informativos.** Los formatos informativos basados en la cotidianidad, las anécdotas y el tipismo adquieren en ocasiones naturaleza de programas autónomos, que normalmente preceden a los noticiarios. Espacios como *España directo*, que recoge el testigo de otros como *Andalucía directo* y *Madrid directo*, se definen como magazines que abordan cuestiones de interés humano y social, gastronomía, folklore, información de sucesos o curiosidades, de las que se da cuenta a partir de conexiones con los reporteros destacados en el lugar de los hechos. En la concepción de estos programas existe una evidente raíz informativa, dado que es la actualidad la que marca la escaleta, pero el modo en el que se aborda esa información pasa por la espectacularización, que suele venir dada por la descontextualización o la conducción guionizada, el recurso al protagonismo de personas de la calle o el subrayado de lo excéntrico. Obviamente, estos espacios han de ser considerados informativos, pero restringen ostentamente la actualidad informativa a una parcela muy concreta.

**3. Los formatos de entretenimiento basados en el humor y la actualidad.** La hibridación entre información y espectáculo también puede apuntar a programas en los que no sea la mera banalidad la que domine, dejando espacio a una cierta crítica social o, al menos, al comentario humorístico elaborado a partir de la información. Estas intenciones pueden vehicularse de múltiples formas: a partir de *sketches*, monólogos, formatos basados en entrevistas... Una simple mirada a las programaciones de la práctica totalidad de cadenas españolas nos ofrece, en las últimas décadas, espacios heterogéneos pero siempre basados en la recreación humorística y espectacular de la actualidad: *Caiga quien caiga*, *Buenafuente*, *El intermedio* o *Noche Hache* son algunos ejemplos recientes de programas de este tipo que pueden resultar significativos, pero sólo algunos de los múltiples formatos de este tipo, prácticamente imprescindibles en la televisión actual como complemento de los programas estrictamente informativos. Su intervención, en muchas ocasiones editorializante, contribuye a dirigir la interpretación de la actualidad efectuada por las personas espectadoras y, a su vez, contribuye tanto a desdramatizarla como a subrayar las cuestiones de máxima importancia, contribuyendo a tematizarla.

**4. Los espacios de telerrealidad.** Josep Maria Baget (2003, 88) definió el término *telerrealidad* como el conjunto de “formatos y subgéneros que tiene la realidad como referencia dominante de sus imágenes y relatos”. Entendiéndolo de este

modo, el término se convierte en un gran paraguas semántico que acoge no únicamente a concursos basados en la convivencia entre personas comunes, sino también aquellos contenidos basados en la actualidad, la matriz informativa y la espectacularización de la vida cotidiana, sin olvidar el importante peso de las estructuras narrativas puestas a disposición del entretenimiento de la audiencia. “La telerrealidad contemporánea –suscribe García Martínez (2009, 240)– compone, así pues, un universo único, singular, regulado por sus propias normas estéticas y referenciales. En este terreno híbrido emergen con fuerza dos estrategias que vertebran el género: el simulacro y la performatividad”. Hace ya tiempo que Baudrillard (1978, 14) formuló el dicho posmodernista según el cual vivimos en la última fase de la imagen informativa en la que ésta “no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro”. Y no obstante, tras ese simulacro de la verdad, existe una realidad adaptada a las necesidades del espectáculo televisivo.

De hecho, el objetivo de la telerrealidad no es otro que el de suscitar el interés de las personas espectadoras a partir de la interpretación de fragmentos de la realidad según los parámetros que rigen la narración dramática: presentación, nudo y desenlace. Esto implica una simplificación del contenido y el intento de dar coherencia interna a la transformación en espectáculo de lo que está pasando o ha pasado, tanto si pertenece a esferas públicas como privadas. Muchos investigadores en comunicación consideran que este fenómeno se traslada al público y que, como consecuencia, la indudable función socializadora de la televisión no se realiza ya “desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador [...]. Estos resortes hacen hoy del modelo de entretenimiento el sistema de socialización más eficaz, pero también un complejo instrumento de manipulación colectiva” (Imbert 2003, 45).

Éstas son, sin duda, las tendencias dominantes en las programaciones de televisión. Y la televisión pública vasca no permanece al margen de ellas, si bien presenta algunas interesantes particularidades.

### Los espacios informativos, las distintas caras de la información en la televisión pública vasca

Cuando ETB1 comienza sus emisiones el 31 de diciembre de 1982, amparándose en el Estatuto de Autonomía que recoge la posibilidad de crear un ente comunicativo público dependiente de las instituciones vascas, se convierte en la primera cadena de televisión que rompe la hegemonía de TVE. Desde entonces, la corporación ha ido ampliando sus soportes de emisión, los medios técnicos a su disposición y su presencia social.<sup>3</sup> Desde sus comienzos, ETB1 (el canal en lengua vasca) y ETB2 (el canal en castellano) se decantaron por ofrecer una progra-

mación generalista que, a medida que aumentaba el tiempo disponible de emisión, daba cabida a contenidos informativos, culturales, entretenimiento y ficción, primero importada y, posteriormente, de producción propia o encargada a productoras locales.

ETB1 ha tenido como principales señas de identidad la programación infantil, deportiva y cultural, pero los programas de noticias han ocupado, también, un lugar importante en su programación. En el caso de ETB2, la información ha constituido una seña de identidad fundamental y, como se ha identificado, ha constituido un campo en el que comprobar el modo en que información y espectáculo aparecen anudados.

Cabe mencionar que los programas diarios de noticias de ETB2 compitieron e incluso superaron en audiencia a los de las demás cadenas y fueron un importante referente de socialización durante años, como señala Rosa Díez Urrestarazu en la obra que recoge los veinte primeros años de EITB:

“Desde su nacimiento, el informativo diario de ETB2, el *Teleberri*, intenta ser una alternativa y un referente para el ciudadano vasco. Nació con la dificultad de tener que enfrentarse a los colosos que emitían sus informativos desde Madrid con muchos más medios técnicos y con profesionales de mayor experiencia, que parecían imbatibles en el campo de las audiencias” (Díez Urrestarazu 2003, 134).

El crecimiento progresivo de los informativos diarios puede cuantificarse: entre 1994 y 1997, los del mediodía pasaron del 17,2% al 22,7% de *share* medio, y los de la noche, en *prime time*, del 14,8% al 23,3%. Díez Urrestarazu indica como “todo un hito para la historia de la cadena” (*op. cit.*, 135) el hecho de que a finales de los años noventa, en algunas jornadas, el *Teleberri* de la noche alcanzara el 32% de *share*. Este éxito viene complementado cualitativamente por la constatación de que los informativos consiguen, en esa época, una trascendencia social fuera de toda duda que apuntala la identidad nacional y los referentes propios de la ciudadanía vasca.

Es cierto que ese *hacer país* se modulaba notablemente en la sintonía del partido en el Gobierno, el PNV. En la información, en particular, existía un control partidista desde la misma puesta en marcha de EITB que fue creciendo con los años en claro detrimento de la propia autonomía profesional del personal de informativos. Pero esas tendencias ya preexistentes se han agudizado con el cambio de dirección del Gobierno vasco (ahora en manos del PSE-PSOE y sostenido por alianza con el PP). En ese sentido, además, ha habido un exagerado empeño por borrar simbologías nacionalistas de los informativos, lo que ha contribuido, aunque no sea la única causa, a una cierta desafección de la audiencia. Alberto Surio fue elegido director general de EITB el 18 de junio de 2009 a propuesta del PSOE y, en su primer año de gestión, ETB2 pasó de ser una de las cadenas de mayor audiencia de la FORTA – rondando el 15%, e incluso el 18% en temporadas anteriores – a perder la mitad de sus espectadores – su *share* medio en enero fue del 8,6%.<sup>4</sup>

### Los magazines informativos, la anécdota y la tertulia, el indiscutible interés de lo cercano

En modificar el seu marc referencial i amb una línia editorial que va a la ventura, els informatius d'EITB han perdut no tan sols espectadors, sinó també legitimitat social, i aquest fenomen ha coincidit amb un moment en què, de manera generalitzada, el pes de les notícies lleugeres i el tractament d'espectacle visual per sobre de la seva contextualització també s'han fet notar. Però la informació no ha sofert, ni remotament, la banalització que s'ha viscut en altres cadenes, i tant la selecció de les notícies com el seu tractament han mantingut un tall informatiu més clàssic.

No obstante, sí han incrementado su presencia en los últimos tiempos magazines informativos basados en la cotidianidad y las curiosidades. A día de hoy, en ETB2 se emite *Euskadi directo* de manera intensiva en dos ediciones diarias, a mediodía y por la tarde. Un equipo de reporteros ofrece, según la página web del programa, “una visión directa de los acontecimientos de mayor actualidad de la jornada”, lo cual, en la práctica, se traduce en piezas que explotan el atractivo de la información de proximidad y la espectacularización de lo anecdótico. No obstante, ETB ya tenía un cierto recorrido en magazines, entendidos como espacios contenedores de varias horas de duración, excelentes exponentes de la hibridación genérica toda vez que combinan la información, la tertulia y secciones variadas, de la moda al bricolaje. Si ya a principios de los años noventa se daba a conocer el programa *Egonean giro* ('disfrutar sin hacer nada') como un magacín de tarde en el que tenían cabida cuestiones de actualidad y secciones de salud, decoración y belleza, a mediados de la década el programa *Bertatik Bertara* ('muy de cerca'), posteriormente un clásico de ETB1, se estrena como un programa diario de información local en el que hacerse eco de cuestiones diferentes a las noticias *stricto sensu*, siendo definido por la *Revista Telebista*, herramienta promocional que da a conocer a los espectadores las novedades y los estrenos previstos por EITB, como un espacio “fresco, ameno y entretenido, sacando punta a la actualidad y abordando las noticias desde un punto de vista inusual” (*Revista Telebista*, n.º 9, 1999, 19).

Dentro de esta categoría, y en castellano, cabe mencionar en 1996 *Arde la tarde*, si bien el espacio que consigue una particular notoriedad en la programación de ETB2 es *Lo que faltaba*, a cargo de la productora K2000. Aunque el programa comienza a emitirse en horario de *access prime time*, en 1999 se convierte en un magacín diario centrado en la crónica de sociedad, que se emite después del informativo del mediodía. Tras varias temporadas en antena y una notable popularidad, *Lo que faltaba* desaparece, pero en su misma franja horaria y a cargo del mismo equipo de producción surge *Pásalo*, en antena desde mayo de 2004 hasta febrero de 2010.

Entrevistada para este artículo, Arri Granados, a cargo de estos dos programas y actualmente directora de contenidos de K2000 y de un espacio similar en ETB1, *Arratsaldero* ('cada

tarde'), incide en la importancia del factor espectáculo a la hora de plantear un programa magacín de varias horas de duración. Así, considera que "forzosamente tiene que haber una mesa de tertulios, porque, si no, es imposible abordar tantos temas, tanto tiempo y tanto contenido", y pone en valor a esos tertulios habida cuenta de que permiten que los espectadores puedan sentirse identificados con alguien, alargan y dotan de sentido a los temas abordados, y contribuyen a *hacer programa y cadena*. En ese sentido, contar con una mesa de tertulios posibilita –dice– un "formato río", en el que los colaboradores entran y salen, se retoman los temas de forma natural y fluida, y puede jugarse con la escaleta, basado siempre en el comentario sobre la actualidad informativa:

"En *Pásalo* sabíamos que nuestra única oportunidad estaba en la actualidad, porque nos permitía seguir explotando un recurso que nos ha ido muy bien tanto al tratar cuestiones del corazón como la actualidad vasca: la cercanía con la audiencia. Y eso fue lo que consideramos que teníamos que hacer: un *infoshow* de tarde en cuya escaleta pudiesen incluirse todos los géneros habidos y por haber, que nos diese flexibilidad para cambiar el orden en función de la actualidad. De hecho, llegamos a cambiar las mesas de invitados a una hora de la emisión del programa".

Esta estructura híbrida y flexible ha posibilitado que en diferentes momentos los magacines vespertinos de ETB2 se hayan adaptado a la cobertura informativa de hechos de particular trascendencia. *Lo que faltaba* cubre el 11-S, y *Pásalo* el 11-M y el 7-J en Londres, a partir de las imágenes de agencia y la red de corresponsales de ETB en el mundo, pero incluso en esos casos el enfoque principal no es el relato de los hechos ni el análisis del contexto de los mismos, sino el de historias protagonizadas por personas de la calle:

"Intentando hacer una información mucho más cercana, ponernos del lado del espectador, dejando los análisis políticos para otros programas, ofreciendo el lado humano de la información. Si pasara algo parecido en algún sitio del mundo, intentaríamos centrarnos en cómo lo viven los vascos que están allí poniéndonos en contacto con ellos. Tenemos suficiente cintura para eso".

Con el cambio de dirección en EITB, *Pásalo* desaparece de la programación de ETB2 en febrero de 2010 para dejar paso a otro magacín, *Aspaldiko* ('¡cuánto tiempo sin verte!'), de estructura parecida pero contenidos más frívolos y elementos más espectaculares –bailes, canciones, encuestas callejeras...– que no está gozando de la popularidad que su predecesor sí cosechó.

En general, puede considerarse que los magacines emitidos por ETB en los últimos años han jugado con las bazas de la cercanía y el recurso a la tertulia de actualidad, y derivado de ahí, el *show* entendido como la discusión relativamente acalorada sobre cuestiones políticas, sociales o económicas, con una puesta en escena tendente a la espectacularización.

### Los formatos basados en el humor y la actualidad: la palabra al servicio del entretenimiento

El entretenimiento constituye uno de los pilares de la televisión pública vasca y eso ha marcado a la propia información. No obstante, es cierto que ETB ha tenido a gala ceñirse a una concepción de la televisión pública que ha coartado la emisión de espacios que, desde un punto de vista estético o moral, podrían considerarse reprochables. En ese sentido, resulta esclarecedor el hecho de que aunque Canal 9, Telemadrid y Canal Sur –corporaciones autonómicas de carácter igualmente público, con las que ETB mantiene acuerdos comerciales– emitieran el programa *Tómbola*, la cadena vasca renunciase a incluirlo en su parrilla. *Tómbola* tuvo en el momento de su nacimiento un carácter relativamente novedoso y podría ser considerado el precursor de los actuales *Sálvame Deluxe* y *Dónde estás corazón*, en Telecinco y Antena 3 TV, respectivamente. El entonces director general de la corporación EITB afirma que, aún consciente de que el espacio alcanzaría cotas de audiencia importantes, se negó a emitir un espacio que a su juicio no tenía cabida en una televisión pública.

"A mí me intentaron convencer los directores generales de otras cadenas para que diéramos aquí ese programa. Porque claro, cuantos más entrásemos, más barato resultaba. Pero yo vi claro desde el principio que aquello no respondía en absoluto a lo que nosotros debíamos ofrecer al espectador. [...] Es cierto que las televisiones públicas tienen que incorporarse algo a ese tipo de programación más comercial, pero sin que esto rompa con una televisión digna. Y que ahí también tienes tus límites de ética" (Díez Urrestarazu 2003, 131).

Sin embargo, esto no quiere decir que ETB no haya ofrecido formatos basados en la confrontación oral. Ejemplo de ello es *Rifi rafe*, precedente en 1994 del *Moros y cristianos* que emitió Telecinco a partir de 1997, en el que se discutían temas relacionados con la actualidad empleando una puesta en escena que forzosamente conducía a argumentaciones ligeras y posiciones enfrentadas y maniqueas.

Con respecto a los formatos de entretenimiento basados en el humor y la actualidad, resulta imprescindible detenerse con atención en el programa *Vaya semanita* que, de hecho, ha llegado a constituir uno de los espacios de referencia de la televisión pública vasca en los últimos años. *Vaya semanita* está producido por Pausoka y realizado en los estudios Miramon de ETB, y se emite en ETB2 desde septiembre de 2003. La popularidad del programa no se ciñe al ámbito de recepción de ETB, ya que algunos de sus fragmentos han podido verse en programas contenedores de otras cadenas o en YouTube.

Durante las primeras de las ocho temporadas que lleva emitiéndose en el *prime time* de los jueves, *Vaya semanita* se convierte en un fenómeno comunicativo que va más allá de la categoría de programa televisivo, pasando a ser materia de conversación, objeto de comentarios y generador y afianzador de tópicos sobre el carácter vasco y la idiosincrasia del país a esca-

la política y social. El programa comienza como una apuesta relativamente modesta, apareciendo por primera vez en la *Revista Telebista* de este modo:

“Ofrece cada jueves una velada sin vergüenzas. La actualidad será abordada de manera atrevida y desenfadada. Este espacio presentado por Óscar Terol cuenta con un destacado cuadro de actores que interpretarán numerosos *sketches* basados en las noticias de la semana. Asimismo, recogerá las opiniones de la gente de la calle”. (*Revista Telebista*, n.º 17, 2003, 19)

Del tratamiento gráfico que esta información recibe y el lugar que se le asigna en la publicación es fácil deducir que aún no estamos ante un programa *estrella*. No es hasta avanzada la temporada 2003/2004 y, sobre todo, hasta la siguiente, cuando el espacio define su estructura y el tono de sus contenidos y se convierte en un referente del tratamiento humorístico de la actualidad informativa y el retrato sociológico. *Vaya semana* ha recibido dos premios de la Academia de la Televisión en 2004 y 2007 como mejor programa de entretenimiento autonómico, y en 2006 un premio Ondas al mejor programa de televisión.

Desde sus comienzos, en el programa se han tratado cuestiones universales como las relaciones de pareja y los vínculos familiares y de amistad, siempre abordadas desde una perspectiva local. La especulación urbanística, las dificultades para acceder a un puesto de trabajo satisfactorio, la actualidad política, los roles sexistas o la caricaturización de determinados sectores sociales sirven de base para la elaboración del programa, que intercala historietas protagonizadas por el mismo grupo actoral caracterizado de múltiples maneras, con comentarios y montajes basados en la actualidad y una entrevista con una persona pública, que en otros momentos ha sido desde políticos del Partido Popular hasta Arnaldo Otegi –si bien en las últimas temporadas está más bien vinculada a la televisión o al mundo del espectáculo que promociona un programa, una película o una gira teatral. Muchos de los *sketches*, agrupados por series, tienen cierta continuidad de un programa a otro, repitiéndose los personajes y sus roles dramáticos.

Todas estas cuestiones de matriz informativa son tratadas desde un prisma que podría calificarse como desenfadado e incluso insolente, lo cual resulta destacable toda vez que se rozan temas de difícil tratamiento en formatos convencionales. *Vaya semana* ha visibilizado tópicos y estereotipos, elementos de largo recorrido político y social muchos de los cuales estaban totalmente enquistados no sólo en el espacio público, sino en muchas de las relaciones sociales y hasta interpersonales. El programa ha caricaturizado aspectos tan presentes en la sociedad vasca como la pluralidad sociodemográfica: una de las series de las temporadas iniciales fue titulada “Los Santxez”, familia compuesta por dos vascos inmigrados de Salamanca con un hijo *ertzaina* (miembro de la policía vasca) y el otro activista independentista. Algunas de las posiciones más radicales de la izquierda *abertzale* se han representado

mediante las aventuras de un par de marionetas, “Los Bata-sunnis”, inspiradas en los personajes infantiles de *Los Lunnis*, que iban a manifestaciones, vestían según los estándares reconocibles de activistas independentistas y hasta participaban en incidentes de violencia callejera. El exorbitado precio de la vivienda en la Comunidad Autónoma Vasca y los abusos relacionados con la vivienda de protección oficial y el alquiler se abordaron en “Los Buscapisos”, una pareja de novios buscando desesperadamente un lugar en el que vivir. La importancia poliédrica del euskera se exageraba en un aula de academia exclusivamente destinada a la enseñanza del euskera y a la promoción de la cultura *euskaldun* –*Euskaltegi*–, a partir de un grupo de personajes variados que asistían a clase para aprender la lengua vasca con diversas motivaciones: la admiración por la misma, la búsqueda de la pertinente acreditación lingüística para conseguir un trabajo determinado o la supuesta vinculación entre el conocimiento del euskera y la promoción en un partido político. Igualmente, cabe mencionar, entre otras, las series bautizadas como “Los cuentos del aithe (‘abuelo’) Arzalluz”, antiguo dirigente del PNV, caricaturizado como intérprete de los cuentos tradicionales aplicados a la actualidad vasca, o “Antxonix y Boronix” que, parodiando a Astérix y Obélix, defendían el único pueblo, el *baskongalo*, frente al agresor romano, es decir, madrileño.

*Vaya semana* ha constituido, por tanto, un espacio que ha contribuido a afianzar y poner de manifiesto muchos tópicos relacionados con *lo vasco*. Y ello ha suscitado el interés de los espectadores por ver en clave de humor una descarnada radiografía de una sociedad compleja, heterogénea y, en muchos sentidos, excesivamente polarizada. El empleo de tramas relacionadas con la actualidad informativa y personajes caricaturizados con rasgos fácilmente reconocibles y pegados a la realidad vasca ha contribuido desde el comienzo de sus emisiones a que el programa se haya visto como cercano, y que en ocasiones haya trascendido del mero carácter de entretenimiento para ser objeto de críticas y elogios por parte de medios de comunicación e incluso responsables políticos, más o menos satisfechos con sus reflejos en clave de parodia.

Por su parte, los resultados de audiencia del programa pueden considerarse plenamente satisfactorios para la propia ETB, que lo ha renovado temporada tras temporada. Como se ha apuntado, *Vaya semana* ha otorgado a la televisión vasca una evidente notoriedad más allá de su ámbito natural, si bien las últimas temporadas, fruto del desgaste y dentro de la dinámica de caída en picado de la audiencia, el fenómeno ha perdido fuerza.

Con respecto a la oferta de ETB1, el programa *Kale Gorrian* (‘en la calle’) se presentaba ya en 1996 como un espacio desenfadado basado, en parte, a comentar las imágenes de la semana más impactantes, espectaculares u originales aparecidas en los informativos y, como tales, susceptibles de ser comentadas en la preceptiva tertulia (*Revista Telebista*, n.º 3, 1996). *Sorginen Laratza* (‘el gancho del llar o fogón de las brujas’), primer *late show* en euskera, está en antena entre 1999

y 2005, y se nutre de entrevistas, reportajes de actualidad, *sketches* humorísticos y música, combinando de este modo los contenidos informativos con otros más propios del entretenimiento televisivo.

### Telerrealidad a la vasca

Este recorrido quedaría huérfano si no se hiciese referencia a aquellos programas calificables como telerrealidad. La mayoría de los *realities* emitidos en ETB son responsabilidad de Globomedia, y presentan una serie de peculiaridades, vinculadas al esfuerzo y la aspereza que probablemente no se encuentren en los formatos de otras cadenas. En el canal en euskera, *Basetxe* ('caserío') suma nueve ediciones entre 2002 y 2008, basadas todas ellas en variaciones sobre un concurso de convivencia entre personas desconocidas entre sí que deben hacerse cargo de tareas propias de la antigua vida rural y competir entre ellas. En el canal en castellano, *El conquistador del fin del mundo* y su variante *El conquistador del Aconcagua* ofrecen, desde 2005 y hasta la actualidad, las extremas pruebas físicas por las que deben pasar los concursantes en parajes inhóspitos de Argentina, pero también los enfrentamientos inducidos que se producen entre ellos y los que generan personajes introducidos por el programa como acicate para la polémica.

Igualmente forma parte de la telerrealidad otro género en el que claramente se produce una espectacularización del relato: el *talk show*, del cual también en ETB han existido varias experiencias. La más significativa de ellas es *Esta es mi gente*, que entre 1999 y 2006 supone una evolución dentro de los clásicos programas de testimonios, basados en el relato oral en primera persona de experiencias privadas de personas comunes presentadas de forma descontextualizada y guiadas por las preguntas de un presentador. *Esta es mi gente* –coproducción entre 3Koma93 y Boomerang, realizada en los estudios Miramon de ETB– rejuvenece el género a base de invitados jóvenes, desenfadados y más dispuestos a apartarse de la senda dramática para abrazar el espectáculo que los de programas anteriores.

La cadena atribuye al espacio una "clara vocación de acercar las historias humanas al plató, huyendo del sensacionalismo pero sin renunciar a lo que dicte la actualidad" (*Revista Telebista*, n.º 9, 1999, 20), y anuncia su intención de hacerse eco de actos llamativos, humanos y heroicos, de personas corrientes que han realizado acciones extraordinarias o que han vivido situaciones excepcionales. Pero, de hecho, lo que constituye absolutamente su esencia es la espectacularización de historias de gente anónima y común, como hacen otros programas similares, y durante siete años constituye una de las ofertas más reconocibles de ETB2. De hecho, durante años es uno de sus pilares en términos de audiencia y, a su vez, una referencia identitaria para todo el grupo EITB, para el que se convierte en un espacio estratégico.

### A modo de conclusión

El positivismo funcionalista, incluso el que corre por muchas cátedras de la academia universitaria internacional, no ve en la espectacularización de la información televisiva más que la adaptación del servicio público de televisión a la voluntad de la mayoría. Pero eso sólo representa la tradicional sumisión y servicio de una parte de la intelectualidad a los poderes, sean estos económicos, políticos o comunicativos.

Entre la inmensa cantidad de contenidos que circulan estos días por internet, hay un decálogo sobre la manipulación informativa que se apoya en el pensamiento de Noam Chomsky y cuyo primer punto se denomina "Estrategia de la distracción",<sup>5</sup> que se define como mantener la atención del público distraído lejos de los verdaderos problemas sociales, de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites. Mantenerlo cautivado por temas sin importancia real.

Nos parece indudable que la hibridación entre información y espectáculo en las programaciones televisivas tiene esa función. No creemos que una perspectiva de la televisión como servicio público deba rechazar que información y entretenimiento o espectáculo puedan mezclarse en determinados programas. Pero sí consideramos, completamente sí, que el abrumador peso actual que tienen en las televisiones privadas –y de modo creciente en las públicas– esas tertulias en las que la agresión constituye norma de la relación humana, esos programas de telerrealidad dedicados a relatar de forma morbosa historias personales, esa espectacularización por sistema de la actualidad en debates o documentales pretendidamente serios y esa banalización de los programas informativos, son tendencias que van en el sentido de la crítica de Chomsky.

La información en la televisión pública vasca constituye, como en el caso de algunas otras televisiones públicas, un territorio de tendencias y tensiones entre criterios de servicio público, criterios de manipulación política y criterios de pura mercantilización. Es evidente que ésta última está tomando un peso creciente. En realidad, el hecho de que *Basetxe* se emitiera en euskera y tuviera como fondo la realización de actividades rurales constituía únicamente una variación formal; en el fondo, escasa diferencia había con respecto a los valores de otros programas en que grupos de personas aisladas en un entorno compiten entre sí. La competencia como valor absoluto entre personas, la introducción de personalidades que extremen situaciones –como ocurre en *El conquistador del fin del mundo*– también encajan en los conocidos esquemas de telerrealidad. Y, en particular, todas las declaraciones de intenciones de convertir el *talk show* propio *Esta es mi gente* en un programa que "huye del sensacionalismo pero sin renunciar a lo que dicte la actualidad" no pasan de ser perifrasis tras las cuales lo más constatable es que la telerrealidad a la vasca guarda, sobre todo, coincidencias con ese modelo de programaciones en otras cadenas. No se trata de negar espacio a problemas de este tipo. Pero hay que preguntarse por los problemas de una cadena pública como ETB2 cuando, en su refe-

rencia identitaria, *El conquistador del fin del mundo* sustituye a los informativos de noticias. En la misma línea, conviene meditar sobre la importancia que adquieren magacines como *Euskadi directo* o el tratamiento crecientemente maniqueo y superficial de los problemas en programas que siguen presentándose como tertulias de interés político, social y cultural.

Pese a todo ello, la referencia de la INFORMACIÓN (con mayúsculas) sigue siendo importante en la televisión pública vasca, aunque se vea a veces trufada por innecesarias banalizaciones o por una recurrente tendencia a la narración espectacular de las noticias. No obstante, en este campo, los mayores riesgos para el servicio público vasco vienen de la mano de la manipulación política y de la subordinación de la información a los intereses partidistas. Hace tiempo que en ETB se apostó formalmente por la constitución de un Consejo de Redacción del personal de informativos que garantizase su autonomía frente a las presiones políticas o económicas. Lamentablemente, no se ha puesto en práctica.

Ahora bien, también hay que reconocer que la televisión tiene margen para la creatividad en todos los campos, en casi todas las fórmulas. Y, dentro de ellas, que hay posibilidades reales para que la hibridación entre entretenimiento e información dé magníficos resultados para aquello que, finalmente, debe ser la principal función de la información pública: ayudar a conocer y comprender el mundo en que vivimos. En muchos sentidos, *Vaya semanita* es un ejemplo de esas posibilidades, pese a los vaivenes y zigzagueos que en bastantes ocasiones dibuja entre el buen uso de la ironía como alegre (y ácido) elemento de ver nuestra sociedad y el puro chiste trivial. Incluso habría que decir que, en sus años de existencia, ha habido más de lo primero que de lo segundo. El buen uso de la hibridación de la información y el entretenimiento enlazaría, sin duda, con el trabajo del mejor Mariano José Larra de la cita de apertura del presente artículo.

## Notas

- 1 Nota de prensa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (25.11.10).
- 2 Manuel Palacio propone el ejemplo del tratamiento informativo con el que se abordó el crimen de Puerto Hurraco en 1990 en un reportaje emitido en el programa de actualidad *Informe semanal* (TVE) el 1 de septiembre de aquel año. Según el autor, la pieza, aun formando parte de un espacio considerado riguroso, describe el dolor de las víctimas empleando puestas en escena, iluminación y composición de planos para generar “el horror en horario nocturno”, buscando mostrar la realidad de forma dramáticamente espectacular (Palacio 2001, 176).
- 3 El ente vasco de radiotelevisión EITB aglutina a varias cadenas de radio, un portal web propio y cinco canales de televisión: ETB1 y ETB2, canales generalistas que emiten, respectivamente, en euskera y castellano desde 1982 el primero y 1986 el segundo; ETB3, canal exclusivamente dedicado a la programación cultural, infantil

y juvenil, y dos canales secundarios, Canal Vasco, que se emite vía satélite para América, y ETB Sat, que se emite para Europa.

- 4 Durante el mismo período de tiempo, ETB1 ha pasado del 3,9% al 1,8% (<<http://www.deia.com/2011/02/02/ocio-y-cultural/comunicacion/etb-2-recupera-cuatro-decimas-en-enero>> y <<http://www.deia.com/2010/07/18/politica/euskadi/etb-1-un-futuro-incierto>> [Consulta: 2 de febrero de 2011].
- 5 “Chomsky y las 10 estrategias de manipulación mediática” (<<http://www.attacmadrid.org/?p=2738>>), [Consulta: 2 de febrero de 2011].

## Referencias

- BAJTÍN, M. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores, 1999. ISBN: 9789682311116.
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978. ISBN: 84-7245-142-9.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN: 84-7432-745-8.
- CASETTI, F.; ODIN, R. “De la paléo- a la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique”. En: *Communications*. París, junio de 1990, n.º 51, p. 9-26. ISSN: 2102-5924.
- CASTELLS, M. “El poder de la identidad”. En: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2. Madrid: Alianza, 1998. ISBN: 84-206-4246-0.
- COSTA, P. O. *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós, 1986. ISBN: 84-7509-383-3.
- DÍEZ URRESTARAZU, R. *ETB. El inicio de una nueva era*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista, 2003. ISBN: 84-6076-980-1.
- ECO, U. “La transparencia perdida”. En: *La estrategia de la ilustración*. Barcelona: Lumen, 1986. ISBN: 84-2641-164-9.
- ESSER, F. “Tabloidization of News”. En: *European Journal of Communication*. Londres, junio de 1999, vol. 14(3), p. 291-324. ISSN: 0267-3231.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley, 1995. ISBN: 0582219841.
- GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postrealidad”. En: *Anàlisi*. UAB, 2009, n.º 38, p. 237-251. ISSN: 0211-2175.
- GORDILLO, I. *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan, 2009. ISBN: 978-9978-55-071-7.

IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 84-7432-797-0.

JIMÉNEZ, E. *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerealidad*. Leioa [Bilbao]: UPV/EHU, Servicio Editorial, 2011 (in press). ISBN: 978-84-9860-494-8.

PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001. ISBN: 84-7432-806-3.

PRADO, E. "Traficantes de emociones". En: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 1999, n.º 51, p. 8-17. ISSN: 1813-9248

PRADO, E. "Telerealidad: globalización y uniformización". En: VIDAL BENEYTO, J. (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002. ISBN: 84-306-0464-2.

RAMONET, I. *Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998. ISBN: 84-2267-325-8.

RAMONET, I. *Multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, 2002. ISBN: 84-7426-557-6.

*Revista Telebista*, EITB, n.º 3, 1996.

*Revista Telebista*, EITB, n.º 9, 1999.

*Revista Telebista*, EITB, n.º 17, 2003.

SCOLARI, C. A. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". En: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 2008, n.º77, p. 8-17. ISSN: 1813-9248 [En línea] <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>>. [Consulta: 5 de enero de 2011]

THOMPSON, J. B. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN: 84-4930-578-0

WOLTON, D. *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento, 1999. ISBN: 978-84-483-0420-1