Las cadenas de televisión han descubierto que los contenidos políticos pueden ser sus programas más vistos y a la vez los más rentables. La crisis que vive la televisión generalista ha propiciado esta expansión de los programas de la televisión en directo y el éxito del formato del `talk show´ (programa de entrevistas e, incluso, de debate, según los casos) y, especialmente, político.

Debemos a la televisión, como dijo Umberto Eco, la emisión de los hechos en tiempo real, y a Internet y las redes sociales, como diría Mark Zuckerberg, la máxima eficacia o la sobredimensión de esa difusión en directo. Esto ha acarreado un doble efecto social, por una parte, la mayor transparencia en detalles que antes permanecían opacos, pero por otra la multiplicación de la propaganda y la intoxicación interesada de los hechos de la realidad.

El viejo debate sobre la influencia de la televisión política en la opinión pública se ha reforzado con la multiplicación que ofrecen las redes sociales. La polémica hoy es confirmar si este nuevo sistema mediático, que permite un fácil acceso a la realidad, también ha favorecido su mayor o mejor conocimiento. Sin embargo, parece que la extensión del rumor, el bulo y el juicio de valor ha sustituido hoy a la vieja hegemonía de los hechos factuales. La actualidad ha dejado de ser un proceso informativo para ser un estado opinativo. Hoy la realidad se conforma a través de la opinión. El triunfo del nuevo *talk show* político sobre el viejo Telediario.

Las televisiones generalistas, que a principios del nuevo siglo habían consolidado el protagonismo y el liderazgo de los informativos en su programación, han tenido que hacer frente, en la segunda década, a un nuevo sistema mediático y a la fragmentación de su público. El crecimiento del consumo de la *PayTV* (televisión de pago) y del *VoD* (vídeo bajo demanda) ha provocado la pérdida progresiva de audiencia. Y los tradicionales emisores *mainstream* (los que marcan tendencia mayoritaria) han reaccionado aumentando la presencia de los programas emitidos en directo y disminuyendo los contenidos “enlatados” o que pueden ser consumidos *on demand* (bajo demanda), para afrontar el recorte de inversiones con el abaratamiento de costes y la búsqueda de una nueva rentabilidad.

El viejo *prime time* (horario estelar o de máxima audiencia) ha saltado por los aires en varias franjas horarias y ha irrumpido con gran protagonismo el *infoshow*: contenidos baratos, realizados en pequeños platós y emitidos en directo. El modelo había sido profetizado por Guy Debord en la sociedad del espectáculo en los años 60; por Eco, en los años 80; y por el teórico francés Pierre Bourdieu, en 1996.

Esta deriva televisiva procede de uno de los peores lastres del periodismo tradicional: el periodismo de declaraciones que estaba basado en reproducir más o menos literalmente las declaraciones de figuras públicas o políticos de uno y otro signo, en un bucle de acción-reacción. Modelo hiperpolitizado que ya dio lugar al pseudo-acontecimiento como base de la producción de la noticia.

La actualidad opinable

De momento, el auge de estos formatos de plató ha acabado convirtiendo la actualidad política en algo menos objetivable y más opinable. Esta formulación, el debate espectacular, la discusión entre unos personajes maniqueos, que se reparten los papeles, ha facilitado que la información se haya convertido en entretenimiento.

El viejo `prime time´ ha saltado por los aires en varias franjas horarias y ha irrumpido con gran protagonismo el *infoshow*

Frente a las dos horas que las cuatro cadenas de televisión en abierto en España dedican de media diaria a noticieros, en el último año el tiempo dedicado a programas de *infotainment* ha sido de una media de seis horas diarias. La cadena de televisión que inició está andadura hacia la televisión política hace años, dedicada actualmente seis horas diarias de *talk show*, tres de magazines y los fines de semana todo el *prime time* completo. Si, como se decía, antiguamente, una ardilla podía desplazarse de árbol en árbol por toda península ibérica, ahora un telespectador común puede desplazarse ininterrumpidamente por el dial televisivo durante las doce horas del día por el mismo género de *talk shows* políticos sobre el mismo bucle de opiniones y videos, de tertulia en tertulia.

Todo está inventado en TV

Este fenómeno, al que España llega bastante tarde, fue descubierto por las televisiones estadounidenses *mainstream* hace décadas, cuando empezaron a comprobar que los *talk shows* y *late nights* (*programa de medianoche* o *nocturno)* políticos y de actualidad obtenían excelentes resultados de audiencia en los horarios de máximo consumo. Concretamente fue un invento de la cadena ABC a finales de la década de los años 80 para competir desde sus escasos recursos económicos con los informativos de CBS y NBC a los que no podía alcanzar en sus despliegues. Y desde la televisión americana, el *infotainment* tuvo su desarrollo europeo especialmente atractivo a través de la televisión italiana, donde desde hace tiempo reina el *talk show* político no solo en las cadenas públicas sino en las privadas.

Tanto aquí como en USA, desde hace décadas que la cuota de los programas informativos de la noche de las grandes cadenas comenzó a descender. Y cuando ya menos de un tercio de los espectadores atendía a estos noticieros, que habían tenido un papel central en la cultura política americana, las cadenas de cable como HBO o Comedy Central incrementaron los contenidos políticos de producción propia con los noticieros satíricos y los programas de actualidad en clave de comedia. Jon Stewart, conductor del programa satírico *The Daily Show*, en Comedy Central, llegó a ser el presentador más prestigioso, por encima de los conductores de los informativos tradicionales. Estos contenidos, caracterizados como de sátira y *show* político, empezaron a tener más seguidores que los programas informativos tradicionales, constituyéndose en instrumento de primer orden en su sistema democrático y con gran influencia en su sistema electoral, convertido en otro elemento protagonista de la cultura política americana.

Los noticiarios satíricos, con su intertextualidad critica, nacieron para cuestionar la autoridad de los informativos, al parodiar y tratar sus noticias de un modo más crítico: “Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad”. El modelo pone en cuestión no solo el discurso del poder sino la complicidad de los medios que difunden ese discurso, por lo que también fue contestado por el periodismo tradicional como promotor de un peligroso y desmovilizador cinismo político.

Sin embargo, los conductores de estos *talk shows* han sido siempre abanderados de la crítica abierta a la presidencia de Donald Trump y las políticas del partido republicano. Este éxito de audiencias de la televisión política en USA alcanza ahora la era de la posverdad estrenada por Donald Trump, el magnate estadounidense, participante en *realities shows* (*programas de telerrealidad)* televisivos, que ha logrado transformar la Casa Blanca en una casa de *Gran Hermano*, gracias a un nuevo populismo basado en la

propaganda ideológica, el antintelectualismo y la teatralización de la escena política.

De USA a Europa pasando por Italia

Otro episodio ha sido el protagonizado por Fox News. Siguiendo este modelo, esta cadena todas noticias nació como el brazo armado de la Administración de Bush y siguió en la oposición contra Obama, propagando las movilizaciones del *Tea Parties* hasta concluir en la victoria de Trump. La serie *The Loudest Voice (La Voz Más Alta*), que ya se emite en España, cuenta la historia de Roger Ailes, el productor de televisión transformado en fundador y presidente de la cadena de noticias de Murdoch y finalmente denunciado acosador sexual por sus empleadas. Ailes tuvo que abandonar Fox pero mantuvo su lema de cabecera hasta llevar a Trump a la Casa Blanca: "Hay muchas personas que no saben que creer. Si les dices que tienen que pensar las pierdes, pero si les dices lo que tienen que sentir son tuyas".

> Este modelo necesita una puesta en escena de confrontación y opinadores investidos como portavoces de la opinión pública

La historia de ese productor de televisión metido a director informativo representa a la perfección la mutación en el antiguo paradigma televisivo entre información y entretenimiento. En los últimos cinco minutos del cuarto episodio de la serie de *Showtime*, Alies enarbola su leyenda ante sus pupilos: "No seguimos las noticias, creamos las noticias. Cambiamos el mundo. El periodismo es historia y la historia la escriben los vencedores". La presidencia de Donald Trump, como antes lo había sido la de Berlusconi en Italia —dos líderes políticos televisivos—, arroja más claridad sobre el nuevo escenario en el que se han disuelto definitivamente los límites entre información y entretenimiento.

Este éxito de público del *talk show* político se perfeccionó en Europa, especialmente en la televisión italiana. La abundancia de estos formatos en la programación de mayor consumo televisivo se reforzó con la televisión de Berlusconi hace décadas, aunque la RAI ya basaba su programación en la información y las tertulias. Este modelo perfeccionado necesita no solo de una puesta en escena de confrontación sino de opinadores mediáticos o tertulianos investidos como portavoces de la opinión pública, que bien adiestrados como figuras televisivas en el arte del combate dialéctico, se convierten en profesionales de la disputa bronca y breve. Proclives al juicio de valor fácil y la opinión maniquea, han acabado sustituyendo a las reflexiones de los especialistas, para mejor facilitar el reconocimiento emocional del espectador con alguno de los bandos en disputa.

Infoentretenimiento y propaganda

En esta época de la postelevisión se ha perdido la antigua uniformidad que separaba con precisión programas informativos y contenidos de entretenimiento, en definitiva, la información y la opinión. Los nuevos usuarios consumen las noticias políticas convertidas en breves clips de video frecuentemente descontextualizados e incorporados desde las propias redes sociales de Facebook o Twiter. El *infotainment* mezcla en el mismo contenedor los bucles de imágenes, las conexiones en directo, los reportajes, las entrevistas y los debates. Aunque se pretenda ofrecer lo contrario, el directo no permite a los espectadores estar más cerca de los hechos, solo despierta expectativas y especula sobre lo sucedido.

Los nuevos usuarios ya no distinguen entre los noticieros clásicos, y los programas de *infotainment*

Los nuevos usuarios ya no distinguen entre los noticieros clásicos, que determinaban qué es noticia y cómo deben ser emitidas, y los programas de *infotainment*, cuyos contenidos de actualidad pueden ser revisados por ellos mismos en su propio significado. Debido a su menor coste, estos programas, en los que se debaten las noticias, tienen una duración de emisión superior al de los propios programas de noticias y la opinión incluso se anticipa a la propia crónica de los hechos, a la producción de la información, para generar expectativa cuando la tertulia se anticipa al telediario.

Que ninguna noticia esté excluida de la disputa entre unos y otros debilita la naturaleza originaria de la información como hecho veraz. Las noticias que se componen de sucesos y hechos objetivos e irrefutables se convierten en polémicos de entrada. Es el propio formato del programa de infopinión lo que convierte automáticamente los hechos noticiosos en matizables, interpretables, y finalmente en mensajes persuasivos.

En el formato del *talk show*, la realidad, saturada de opinión, es sometida al relativismo. El conductor del programa y el propio medio acaban participando de una visión subjetiva. Este opinionismo hace que la visión de un tertuliano en las antípodas ideológicas del otro tenga la misma validez cuando opinan de un mismo hecho objetivo. Todo es relativo. Una opinión legitima la contraria. Ya no cabe la distinción entre verdad y mentira porque todo acaba siendo opinable. El resultado no es solo la banalización de la realidad sino el regreso de la propaganda frente a la información de los hechos. La intoxicación de la realidad.

[Imagen de cabecera: Russell Crowe, en un cartel de promoción de la serie The Loudest Voice, en la que interpreta a Roger Ailes, el productor de televisión que fundó Fox News]