



Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI  
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina  
chasqui@ciespal.net  
ISSN (Versión impresa): 1390-1079  
ECUADOR

2007  
Inmaculada Gordillo  
VIEJOS Y NUEVOS FORMATOS EN LA TELEVISIÓN DEL SIGLO XXI  
*Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, septiembre, número 099  
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina  
Quito, Ecuador  
pp. 66-71

---

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



# Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI



**Inmaculada Gordillo ■**

La televisión es uno de los medios de comunicación contemporáneos que se mantiene más subordinado a la soberanía de la audiencia, con el agravante de una especial competencia entre las distintas empresas y organismos públicos, responsables de su explotación como producto de mercado. Esto implica que, constantemente, se inventen estrategias de representación innovadoras para atraer a la mayor cantidad de público, o se aprovechen fórmulas de éxito que aseguren la

fidelidad del espectador. Por ello, en la televisión de la primera década del siglo XXI conviven programas totalmente consolidados, desde los orígenes mismos del medio junto a innovaciones y experimentos que, en muchos casos, ni siquiera llegan a consolidarse. Puede decirse que los principales cambios residen en la ruptura de barreras: desde la neotelevisión -siguiendo la terminología de Eco- las diferencias entre lo público y lo privado, lo general y lo particular, así como lo político y lo sensacionalista se confunden.

■ *Inmaculada Gordillo, española, profesora Titular de la Universidad de Sevilla (España)  
Correo-e: [ingoal@us.es](mailto:ingoal@us.es)*

---

Uno de los géneros que mayor presencia, audiencia y credibilidad tiene dentro de las programaciones televisivas es el informativo. En cualquiera de sus formatos -reportajes, documentales, noticieros diarios o temáticos- se mantiene a lo largo de los años y resulta imprescindible en cualquier canal generalista, muchos de los cuales basan su prestigio en estos programas. Pero los viejos modelos informativos han evolucionado con una trayectoria que en España, y en la mayoría de los países de América Latina, sigue un trazado paralelo a la modernización de la sociedad. Y, en las últimas décadas, los informativos televisivos han sufrido una mutación brusca, que se puede observar en diferentes lugares del planeta. Tal vez este cambio esté relacionado con el desarrollo de Internet, y la posibilidad que este medio ofrece para que el usuario se mantenga en contacto permanente con la información. Los distintos programas informativos han debido reciclar sus estructuras para seguir atrayendo a un espectador que posee la información -y sus imágenes- cada vez que se conecta a la red.



### **Programas de infoentretenimiento**

Una de las características de la televisión desde sus inicios es la fabricación de intergéneros o hibridación de los géneros tradicionales para

conseguir nuevos formatos, que pueden llegar o no a tener un afianzamiento y consolidación dentro del panorama televisivo. Si la información y el entretenimiento cubrían parcelas tradicionalmente separadas, actualmente se funden dentro de los que se denominan programas de infoentretenimiento. Y en este territorio híbrido, precisamente, se sitúan los nuevos informativos de televisión que, debido a la competencia entre las distintas cadenas y otros medios de información, están ofreciendo actualmente contenidos seleccionados, a partir de la espectacularización de la noticia.

Si la información amarilla (sucesos, sensacionalismo criminal, etcétera) o la rosa (crónica social) durante muchos años han ocupado un lugar secundario y escaso dentro de los noticieros de televisión, en la última década estos contenidos adquieren una relevancia substancial, en detrimento de noticias nacionales e internacionales relacionadas con la política, la economía o la cultura. En los Estados Unidos, algunos países de América Latina y España, por ejemplo, la mayoría de los informativos de las cadenas generalistas -a pesar de contar con un tiempo limitado- se llenan de casos de violencia doméstica o juvenil, de infracciones de tráfico llamativas, escándalos de la vida social, crímenes pasionales, asuntos judiciales relacionados con políticos o personajes de la farándula, anuncios de espectáculos sugestivos o de imágenes impactantes, fenómenos naturales, etcétera.

También las noticias deportivas han ampliado el tiempo y la trascendencia dentro del noticiero, saltando en muchas ocasiones a primer plano de la información, sobre todo en el caso del fútbol y de deportes en los que alguna figura nacional destaque en el panorama internacional (como es el caso del español Fernando Alonso en la Fórmula 1 o de la mexicana Lorena Ochoa como jugadora de golf). Bernardo Díaz Nosty habla del fenómeno de la *tabloidización* de los noticieros, es decir, la traslación de los temas y tratamientos de la prensa sensacionalista al espacio audiovisual televisivo.



*Ana María Ríos detenida en México*

De este modo, las temáticas de los informativos se acercan y coinciden, en muchas ocasiones, con programas deportivos, de entretenimiento, de variedades, del corazón o de sucesos. En España, por ejemplo, casos como el de la corrupción inmobiliaria y política de Marbella (conocido como Operación Malaya) hace que personajes habituales de programas musicales o de crónica rosa salten a las noticias. Y a la inversa: la recién casada Ana María Ríos, detenida en México en su viaje de novios, acusada de posesión y tráfico de explosivos, fue protagonista varios días de distintos noticiarios. Una vez fuera de la cárcel, comprobada su inocencia, Ana María se dedicó a visitar programas dedicados a la crónica del corazón.

***Esta televisión-ventana, al ampliar la oferta de canales, pasa a televisión-espejo, mostrando elementos de cotidianidad y personajes***

### **Cultura de los tres minutos**

Por otro lado, se impone una tendencia hacia la dinamización de los programas, lo que está reñido -en muchas ocasiones- con la profundidad en los temas tratados. La predisposición a la superficialidad nos lleva a afirmar con Inyatief que estamos inmersos en la "cultura de los tres minutos" con los matices de liviandad que esto conlleva. Los principales perjudicados son los programas de entrevistas y los reportajes de

investigación.

Siempre que se trate de comunicación de pensamiento -político, filosófico, cultural- la televisión no cumple las cuotas de mercado exigidas por la terrible competencia, por lo que en España los programas de entrevistas solamente se mantienen en *prime time* si se dedican a personajes relacionados con la crónica rosa (personajes del mundo del corazón) o a concursantes y protagonistas de *realities* televisivos. Este hecho está relacionado con la evolución del discurso televisivo, señalado ya hace algunos años por Umberto Eco, que establecía una primera etapa donde los contenidos de la televisión poseían un carácter vertical. De este modo, los protagonistas de los distintos programas eran políticos, pensadores y personalidades destacadas de la cultura y el arte.

Esta televisión-ventana, al ampliar la oferta de canales, pasa a televisión-espejo, mostrando elementos de cotidianidad y personajes que no pertenecen a élites políticas o sociales de ningún tipo. Por ello, en España son excepcionales las entrevistas políticas que se emiten en profundidad y suelen darse solamente en el caso de figuras de primerísima línea.

---

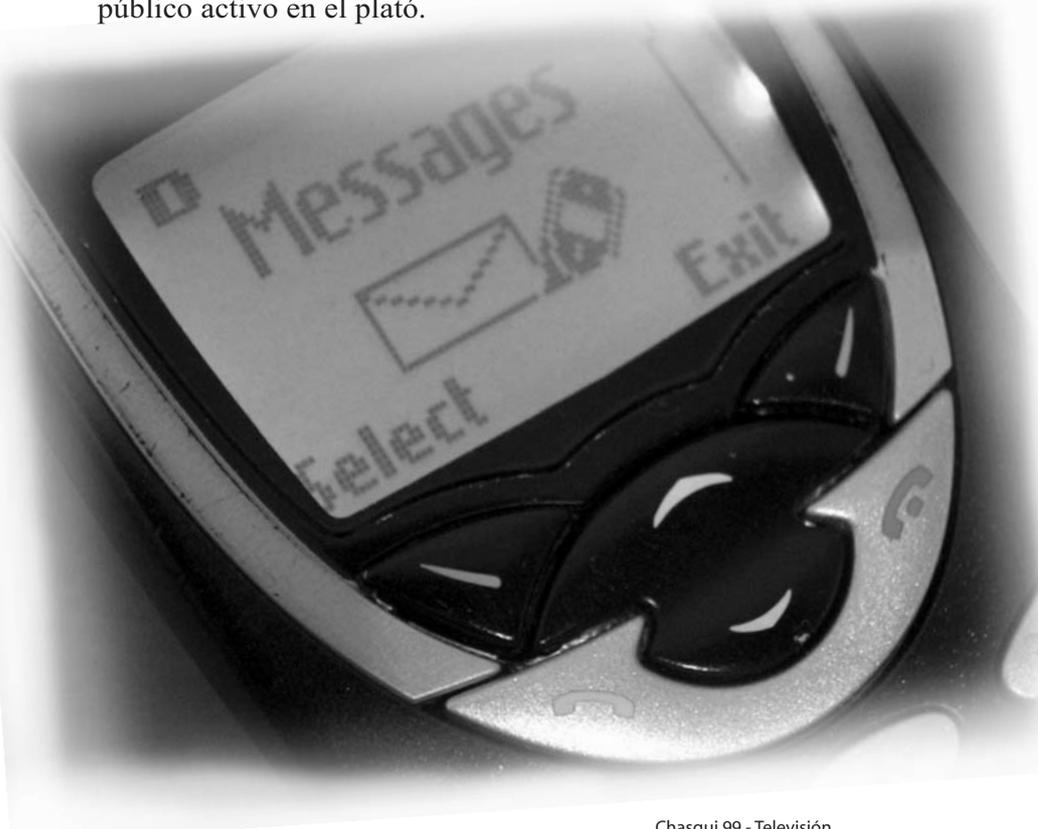
Para Ingatief, la cultura de los tres minutos implica un mundo en el que los políticos y pensadores no se manifiestan a través de discursos de extensión y profundidad notables, sino que su manera de llegar al público se consigue a través de frases contundentes de apenas cinco segundos, a modo de rotundos y pegadizos eslóganes publicitarios. En televisiones autonómicas o locales de España, y también en numerosos países de América Latina, la situación de los programas de entrevista política es diferente, y continúan manteniéndose dentro de la programación, aunque la tendencia es al acortamiento y a la fragmentación de las mismas, olvidando viejos patrones donde el diálogo reposado y la profundidad de los temas eran la base conceptual de estos programas.

En la actualidad, debido a los intentos de interactividad de la televisión, se busca también la participación del espectador de formas diferentes: a través del envío de SMS o mails a la redacción del programa, mediante llamadas telefónicas entrantes o por la presencia de un público activo en el plató.

### **Innovación abarca a todos los géneros**

Pero la tendencia a innovar mediante la hibridación de géneros no afecta solamente al terreno de los informativos, sino que las series de ficción y la publicidad también reflejan -en mayor o menor medida- esta disposición. Sin embargo, el caso más llamativo de combinación de estilos y parámetros diferentes es el docudrama, un género que ha invadido la programación televisiva de las pantallas de todos los países a partir de las últimas décadas del siglo XX. Ajeno a la diferenciación tajante entre espacios sobre la realidad y la ficción, el docudrama conquista un territorio hasta entonces poco explorado que, en consonancia con las tendencias posmodernas de fines de siglo XX, se sitúa en la misma frontera que divide estos dos modelos de mundo tradicionalmente antagónicos.

Coincidiendo con la emisión del *reality* que cambió e impulsó el género, *Gran Hermano*, la visión espejo de Eco se modifica: nos situamos ante una televisión de lo ordinario, donde se mezclan la violación de la intimidad de algunos personajes junto a la exhibición de otros, a los que les encanta mostrarse públicamente, aunque carezcan de cualidades sobresalientes. Esta vez con formato de concurso, el estreno de *Gran Hermano* supuso una verdadera revolución, no solo en el terreno de los *realities*, sino también en lo tocante a los límites en el formato de un programa y en las contaminaciones e implicaciones de otros espacios de la misma emisora televisiva.





A partir de entonces, la búsqueda de novedades docudramáticas parece no tener fin, mostrando un abanico de temas y modalidades bastante amplio. A la convivencia en un sitio cerrado (casa, autobús, hotel, granja...) se añaden los *realities*-concurso por carreras discográficas, de modelaje o como actrices/actores, por la supervivencia en lugares más o menos inhóspitos y exóticos, por bailar, patinar, boxear, cocinar o seducir, por la búsqueda de un empleo, etcétera. Y todos ellos en doble o triple versión: la de los concursantes anónimos y la de los famosos, sin olvidar la mezcla de ambos en algunos casos. Incluso se dan modalidades donde los protagonistas no son personas, sino animales, como un *Gran Hermano* con gatos (*Animal Planet*).

Existen también algunas temáticas que salen de los límites de lo que hasta ahora se consideraba espectáculo: la cadena

norteamericana ABC emite un *reality* protagonizado por enfermos terminales y agonizantes (*Miracle Workers*), donde se les somete a terapias revolucionarias y poco experimentadas como si se trataran de cobayas humanas. También estadounidense es el *reality* titulado *God or the Girl*, en el que varios jóvenes seminaristas cercanos a la ordenación como sacerdotes son sometidos a distintas tentaciones relacionadas con el voto de castidad.

En Inglaterra, en la cadena Channel 4, el programa titulado *Make me a mum* es un concurso cuyo objetivo es buscar el esperma del padre ideal para hacer la inseminación artificial a una mujer que desea tener un hijo. Y uno de las temáticas que más ha triunfado en América Latina se relaciona con la cirugía plástica. Hay que tener en cuenta que los mercados de productos de belleza rápida proliferan en países como Brasil, México, Venezuela o Argentina.

***El caso más llamativo de combinación de estilos es el docudrama, que ha invadido la programación televisiva***



El mundo de la televisión no ha querido perder este filón, y una de las últimas tendencias de los *realities* es reflejar el mundo de las intervenciones cosmético-quirúrgicas de personajes anónimos. De este modo el espectador puede observar cómo en cuestión de muy poco tiempo -en cada programa se emite la transformación completa de cada uno de los participantes- se puede cambiar de aspecto radicalmente, fomentando entonces, a través del discurso televisivo, algunos de los componentes de la sociedad actual, como la superficialidad y el sentido mercantilista de la belleza.

### ***Los reality show***

Está claro que ningún fenómeno televisivo ha sido tan revolucionario como el *reality show*, y la tendencia televisiva actual parece que va a continuar por este camino. Para Rincón, "los *realities* son, simultáneamente, el formato de televisión de moda, el objeto de crítica preferido en la sociedad actual, el mecanismo más prodigioso para llegar a la fama de los 15 minutos y el mejor invento para generar

conversación pública. Están aquí y aquí se van a quedar. Nos queda solo que nos relajemos y aprendamos a verlos como lo que son, un programa de televisión y una manera de vivir contemporánea".

El éxito de estos programas se debe a una conjunción compleja de factores, entre los que seguramente destaca la rentabilidad del producto. Hay que tener en cuenta que una hora de un *reality* gira en torno a 200.000 dólares, frente al millón y medio de dólares que cuesta producir una hora de una teleserie. A este factor económico se le suman las condiciones de recepción, que hacen innecesaria la especialización o la preparación, e incluso tampoco se requiere demasiada competencia y fidelidad al programa.

Los *realities* son banales, simples, fruto de la actual sociedad donde el entretenimiento campea, cada vez más, hacia un pensamiento *light*. Además, los *realities* acrecientan las zonas morbosas y oscuras del ser humano y resultan altamente adictivos. ❁