

La era americana del reality show Un territorio intermedio entre información y entretenimiento

Rosa Alvarez Berciano

La notoriedad y el protagonismo en *prime time* de la *televisión de la realidad* forma parte en los Estados Unidos de una corriente más poderosa de televisión instalada entre la información y el entretenimiento.

En los últimos diez años la televisión norteamericana ha experimentado más cambios que en el resto de su historia. Aunque probablemente menos de los que la aparición de nuevas técnicas de comunicación con las que establece una sintonía creciente hacen prever en un futuro inmediato. El caso es que, por esta progresión exponencial de los cambios y porque son numerosos los factores que entran en juego, no es fácil encontrarle un sentido unívoco a fenómenos que han marcado la última década. Uno de ellos es la notoriedad, que no la invención, de lo que ha dado en llamarse *reality programming*, o televisión de la realidad.

La historia reciente del *reality show* en Estados Unidos, y lo que tal vez sea más significativo, su protagonismo en el *prime time* de las grandes cadenas es inseparable, como veremos, de una corriente más poderosa y de alcance más vasto en la que participan distintas formas televisivas que tienen en común su instalación en un territorio intermedio entre información y entretenimiento. Nos referimos al *reality show* como una manifestación de un fenómeno en el que también participan formatos y géneros de gran popularidad como el *talk show* o debate televisivo, la nueva hornada de los *magazines* informativos, en su versión convencional o tabloide, y las dramatizaciones y recreaciones que aparecen bien como programas aislados (el docudrama) o incluidas en los anteriores formatos.

Más que analizar los programas como especies aisladas -si es que tal operación es verdaderamente posible-, nos interesa saber qué nos dicen de la televisión que hoy se hace en Estados Unidos, observada desde el lado de la industria, como productora y difusora de estos programas, y desde el de la recepción y consumo por parte de los telespectadores. Desde esta perspectiva, el auge del *reality programming*, en un país que parece haber cambiado el culebrón de J.R, por el de O.J. Simpson (1), sería el resultado de un proceso al que contribuyen, por un lado, las necesidades de una industria televisiva redefinida por cambios estructurales, tecnológicos y económicos que la colocan en un medio ferozmente competitivo; y por otro, la nueva demanda de una audiencia (o audiencias) para la que ha cambiado tanto aquello que le pide a la televisión como su posicionamiento frente a ella.

¿Por qué, si este tipo de programa ya existía en la televisión norteamericana desde sus comienzos, es en los últimos diez años cuando alcanza un protagonismo inédito en épocas precedentes? ¿Cuáles son las condiciones de su redescubrimiento? ¿Qué prepara su llegada? El trasfondo de este fenómeno es importante. El protagonismo de los programas de realidad, que por su comercio con la información se hacen acreedores de la credibilidad de ésta, mientras recurre a la ficción para recrear esa información, ha corrido paralelo en Estados Unidos al de un debate que, si bien pertenece a la historia entera de la televisión, y antes aun al de la radio y la prensa escrita, toma en los últimos tiempos una importancia y un sentido específicos del contexto actual. Nos referimos a la distinción, artificial pero no por eso menos asumida, de dos territorios tradicional y netamente acotados: la información, como *real news*, y la información como entretenimiento, como *show biz*.

LA INFORMACIÓN BAJO LAS LEYES DEL ESPECTÁCULO

El término, de tono peyorativo, se populariza en la segunda mitad de los años 80. *Infotainment* describe, y juzga, el acoplamiento "antinatural" entre información y entretenimiento, entre *real news* y espectáculo. La noticia de que un noticiario ha incluido una recreación, o de que un reportaje incluye dramatizaciones suscita una respuesta inmediata. Se critica a la información televisiva por ponerse "bajo las leyes del espectáculo" y, en su búsqueda del impacto, por no distinguir lo importante de lo marginal. Durante la primera historia de la televisión, la información ha sido un coto cerrado, la reserva aristocrática de las grandes cadenas. Los periodistas de CBS News, ABC News y NBC News se sienten más próximos de sus colegas de *The New York Times*, y de su lenguaje -objetividad, rigor, neutralidad- que de Hollywood. Un periodismo que habla de los hechos y de las fuentes, pero no de la puesta en escena de sus noticias, de su manufactura y de su lenguaje. Mientras que el entretenimiento se bate por el mercado, las *news* viven de su prestigio. Se le atribuye al fundador de la CBS, el mítico William S. Paley, una sentencia como la que sigue: "Los informativos tendrán problemas el día que queramos sacar dinero de ellos".

Por eso el asalto a esta ciudadela elitista de *money losers* cuando la televisión norteamericana entra en una etapa de competencia feroz es algo más que pura anécdota en su historia, y con toda seguridad es uno de los cambios que marca la entrada en escena de esta nueva televisión del show de la realidad. El cambio, que recogen películas como *Al filo de la noticia* (*Broadcast News*, James L. Brooks, 1987) y series televisivas como *Murphy Brown* (1988), se viene cociendo desde la década de los 70, pero es en la segunda mitad de los 80, en el momento en que la televisión por cable ya es algo que toman en consideración los anunciantes, cuando se comienzan a recibir señales imperiosas de que los programas de noticias han de entrar en la lógica inflexible del mercado. La CNN (*Cable News Network*) no se ha convertido aún en protagonista de la guerra del Golfo, pero con su pantalla abierta las 24 horas y su oferta de ubicuidad e inmediatez pone en cuestión el ritual de las citas fijas de los informativos tradicionales. El mismo concepto de *network*, o de, distribución simultánea de los programas, sufre un cambio radical con la aparición del cable y del vídeo.

Los directivos de las cadenas comienzan a temer no sólo al cable, sino a las cadenas locales, afiliadas o independientes, que gracias a la moderna tecnología -el satélite y el vídeo- han ganado en autonomía y en número. En 1984, un informe de Radio-Television News Directors prevé un declive en los informativos de las grandes cadenas y un incremento en el de las emisoras locales. Más importante aún: estas pequeñas emisoras inician una política más agresiva de captación del espectador, dedicándole más tiempo a lo que se llama las noticias de "interés humano" y el suceso.

Es sintomático que en 1986 la cadena CBS financie una película para televisión que es toda una proclama del estado de la cuestión. *Noticias a las once* (*News at eleven*) plantea la historia de un periodista al frente de un noticiario de una cadena local que se enfrenta al dilema moral de elegir entre ética periodística y popularidad a costa de la explotación de un desgraciado suceso local. En un momento del telefilme, el protagonista (Martín Sheen) recuerda los "viejos tiempos" del periodismo, cuando Walter Cronkite "era el personaje con más credibilidad del país". Es lógico el nerviosismo. El hogar medio norteamericano, que contaba con siete cadenas entre las que elegir en 1976, diez años después tiene acceso a cincuenta, sin contar la alternativa del vídeo. Los beneficios acumulados por las tres grandes emisoras hercianas se han reducido a la mitad. Y los recortes de presupuesto para las noticias, el cierre de corresponsalías y los despidos comienzan a ser la noticia del día en las "increíbles cadenas menguantes" (2).

EL NUEVO PERIODISMO TELEVISIVO

Un hecho incontestable es que a mediados de los 80, las tres grandes cadenas ya no son los primeros proveedores de información. La televisión vive una explosión de la información y una explosión del apetito por el *news product*, algo que tiene que ver con la información pero no con los informativos. Por otro lado, para los nuevos propietarios de estos gigantes, que ya no pertenecen a la raza de los primeros *broadcasters*, las noticias son un producto más, y como tal, sometido a la única ley del mercado que marca el éxito o el fracaso: la audiencia. Y la audiencia responde magníficamente ante un reportaje que se emite ese mismo año, *48 Horas en Crack Street* (lo emitió TVE en 1987), una incursión en el mundo de la droga que incluye situaciones "imprevistas" como la que sorprende a uno de los reporteros, testigo del fallecimiento de un consumidor de *crack*, una droga dura y barata que acaba de hacerse popular en Estados Unidos. El programa, que dará más tarde lugar a una serie estrenada en 1988, y extraordinariamente popular, lo presenta Dan Rather, el sucesor desde 1981 del legendario Walter Cronkite al frente del prestigioso informativo *Evening-News* (CBS). Rather ha trabajado antes para el programa de reportajes *60 Minutes*, que compite holgadamente con los programas de ficción más populares desde su nacimiento en 1968.

La fórmula de *60 Minutes* (3) cambia el rostro de la televisión, y es en este programa donde hay que buscar al mentor de esa corriente que lleva al *realjty programming*. El periodismo que hace *60 Minutes* es ruptura edípica y desclasamiento, un intento de desmarcarse definitivamente del estilo preconizado por la prensa (*seria*) y del complejo de inseguridad de no ser tan sustantivos. También se distancia del convencional programa de reportajes de investigación que hacen entonces las grandes cadenas. Por primera vez es la información que no desdeña la seducción. Su objetivo de salida es provocador entonces; empaquetar la realidad como hace Hollywood con la ficción. Se inspira en el tipo de reportajes de revistas como *Time*, que entre los años 20 y 30 preconiza, con la radio, un tipo de periodismo más interpretativo y más personal (4). En lugar de tratar temas, Don Hewitt, el creador de *60Minutes*, propone contar historias. Historias contadas por reporteros que en lugar de quedar reducidos a voz en off para mantener la ficción de neutralidad y objetividad, se convierten en personajes centrales del programa. Don Hewitt es el primero que pide para la televisión popular y los índices de audiencia el mismo reconocimiento que disfrutaban los datos de tirada de un diario. ¿Por qué *ratings* tiene que ser una palabra sucia, y tirada, una palabra limpia? Un *star system* de la información,

basado en contratos millonarios, comienza a hacerse visible. En 1976, Barbara Walters, una de las figuras más representativas del nuevo periodismo televisivo, firma un contrato de 1 millón de dólares al año con la cadena ABC. La respuesta de la prensa es airada: esto es periodismo, no *show business*. Lo que sea marcará el futuro de la televisión.. Una nueva generación de *magazines*, con los rostros más populares de las noticias, hará su aparición y se adueñará de la escena disputándole el *prime time* a las series de ficción.

LA PLAZA PÚBLICA Y EL PERIODISTA DEL PUEBLO

El espectador de los años 80 ya no es el pasivo consumidor de intrigas fascinado por la pantalla. El *couch potatoe* de los tebeos, que vegeta ante el televisor, quiere participar en la intriga, aunque sea por procuración. El vídeo y el telecomando lo convierten en su propio programador. Es desde hace años consumidor de un tipo de programas, los *talk shows*, que desde su modesta plataforma de las cadenas locales y la programación de mañana o tarde, están abriendo el camino a un tipo de televisión que sustituye la emoción de la ficción por la de la implicación de su público, y la tribuna televisiva, paternal y profesoral, por un foro de discusión, caótico y superficial, si se quiere, en el que toman prioridad esos temas que suelen quedar marginados a ciertas páginas vergonzantes de los diarios. El periodismo oficial critica y desprecia esta televisión popular, y amarilla muchas veces, que por otro lado exhibe sin pudor su objetivo de ganar la audiencia a toda costa.

Desde 1967, Phil Donahue, el padre de la fórmula (*The Phil Donahue Show, Donahue*), experimenta con un nuevo concepto: en lugar del debate de especialistas, la audiencia en el plató toma la palabra y entrevista y polemiza con políticos y personajes célebres. El concepto es democrático además por la mezcla de tópicos, desde la proliferación nuclear al aborto, la retransmisión en directo de una operación de cirugía estética o un acto de *striptease*; y por la categoría de los invitados, donde un Nelson Mandela puede preceder a un especialista en lucha libre. A comienzos de los 80, Donahue, titulado en alguna ocasión el periodista del pueblo, es un fenómeno nacional ampliamente imitado, y superado en su faceta más sensacionalista por *talk shows* que llevan los nombres de algunos de los personajes más representativos de la televisión de la última década, desde Oprah Winfrey y Geraldo Rivera, a Sally Jessy Raphael, Jerry Springer, Montel Williams, Ricki Lake, Jenny Jones o Richard Bey. La competencia es feroz. Geraldo Rivera, uno de los más controvertidos personajes de la charla televisiva, acaba en la portada de *Newsweek* con la nariz rota: en su plató se han enfrentado a tortazos un grupo de neo-nazis y de activistas negros. Por los *talk shows* desfilan ahora brujas, violadores, ninfómanas, polígamos y cualquiera que tenga algo con que chocar a una audiencia que puede encontrar a esas alturas en la televisión lo que encontraba en la prensa de supermercado.

MURDOCHY LA PRENSA SENSACIONALISTA

La incorporación a la televisión del periodismo de las publicaciones tabloides comienza a notarse de forma contundente a partir de mediados de los años 80. Su entrada en escena introduce nuevos términos en el debate sobre las fronteras entre información y entretenimiento. Porque si la prensa será es el punto de referencia con el que rompen programas como *60 Minutes* y sus imitadores, los nuevos programas de la televisión tabloide, incluido el reality show, van a ser los que impondrán su ley al entero territorio de la información televisiva, desde la CNN a los magazines de las grandes cadenas.

Cuando Rupert Murdoch desembarca en Estados Unidos, ya ha pasado el tiempo en el que los gigantes de la prensa deciden lo que tiene que salir o no a la luz. Nadie publica en su momento la vida privada de John F. Kennedy, pero la de Bill Clinton es voceada por todos los medios (5). Con Murdoch, un hombre cuyo imperio se extiende en la actualidad a cuatro continentes, entra en escena un nuevo tipo de empresario, sin contradicciones para llegar a su mercado. Su nombre aparece vinculado al de la prensa sensacionalista. Cuando en 1969 se hace cargo del diario británico *The Sun* y lo convierte en el tabloide que alcanzará una tirada de 4 millones de ejemplares, a partir de cotilleos sobre las vidas privadas de los políticos, las estrellas de las *soaps operas* y la familia real, sus detractores son calificados por él de "snobs que creen que tienen el derecho de imponerle su gusto a todo el mundo". En 1986 entra en el negocio de la televisión y lanza la cuarta cadena, la Fox. Antes había comprado los estudios de la 20th Century Fox. Para entonces Murdoch ya conoce bien el sistema en el que se mueve y en el que indudablemente va a influir. Los datos sobre el uso del telecomando son alarmantes a partir de la mitad de los 80 (6). Las grandes cadenas se enfrentan a las cifras de la compañía Nielsen, que notifican un continuo goteo de audiencia. El espectador es a esas alturas un ente diferente, más competente como espectador-decodificador de los mensajes televisivos. La fascinación ante el televisor ha dado paso a cierta inquietud que se refleja dramáticamente en una política de estrenos y cancelaciones cada vez más rápida. Canción triste de Hill Street, una de las series más populares de

todas las épocas (1981), no hubiera sobrevivido hoy teniendo en cuenta que la primera fue una mala temporada. Por otro lado, la ficción se ha ido encareciendo. El riesgo de equivocarse es mayor. Los contratos con productores-creadores se disparan. Una televisión de bajos costes y garantía de inmediato impacto parece la alternativa.

En este contexto, la Fox de Murdoch lanza en 1986 *A Current Affair*, uno de los programas que tendrá mayor influencia en el desarrollo y evolución del *reality programming*. Con él entran en la televisión las *tabloid news*, por la puerta trasera de las cadenas locales. Y un nuevo tipo de periodista que llega directamente del otro lado del Atlántico. Los grandes tiradores son todos importados: británicos o australianos. Ellos se han traído el oficio desde Fleet Street. Y América los ha metido en la televisión. La televisión sensacionalista y sus excesos irá, si no marcando la pauta, sí debilitando las resistencias frente al sensacionalismo más audaz no sólo de las bajas camas de los *talk shows*, sino de las altas cunas de la información de las cadenas. *Hard Copy*(1989) e *Inside Edition* (1989) copian e incluso superan la fórmula. Pero también tontean con ella los magazines de las grandes cadenas que hacen periodismo de talonario y se disputan las exclusivas con los espacios sensacionalistas. No hay escándalo, crimen o catástrofe que en la primera mitad no sea aprovechado simultáneamente por magazines informativos, espacios tabloides, talk shows y productores de docudramas.

En 1984 sólo había en el *prime time* dos *newsmagazines* y un precursor de *reality show*. Diez años después, los especiales informativos han desplazado a las series, entre ellos *60 Minutes*, *48Hours*, *20/20*, *Prime Time Live*, *Day One* y *Dateline*; y varias horas de *reality show*. *America's Most Wanted*, *Cops*, *Unsolved Mysteries*, *Rescue 911*, *America's Funniest Home Videos*..

HORA PUNTA PARA EL REALITY SHOW

America's Most Wanted es estrenada en la franja de más audiencia por la Fox en 1988. La fórmula se mostrará extraordinariamente adictiva: los espectadores participan con el FBI en la búsqueda de delincuentes desaparecidos. La serie de Murdoch no sólo recupera el reality show para la hora punta de una gran cadena (aunque sea la cuarta entonces), sino que gracias a este programa la televisión de Murdoch consigue su espacio en un mercado ya bastante saturado y en el que nadie le daba la bienvenida. La NBC, que en 1979 había conocido la popularidad de *Real People*, un programa que después imitó *That's Incredible*, en 1980, emite desde finales de 1987 una serie de especiales titulados *Unsolved Mysteries*, que presentan antiguos héroes de la serie policiaca como Raymon Burr, Karl Malden y Robert Stack. Un año después, en 1988, se produce una huelga de guionistas que dura 22 semanas y que paraliza la producción de ficción. La huelga, que termina en agosto, obliga a retrasar el comienzo de la nueva temporada. Es el momento en el que aparece un título emblemático del género, internacionalmente conocido, *Cops*. Será otro de los prototipos de la nueva carrera video voyeurista del *reality show* el drama de la delincuencia en las calles llega a los hogares de los norteamericanos sin más intermediario que las cámaras que graban las operaciones policiales. Las series de ficción policiaca ya no serán *nunca* como antes. Un año después, en 1989, se convierte en el gran éxito de la temporada *America's Funniest Home Video*(1990), un programa que explota el lado divertido del nuevo fenómeno de escopofilia que se apodera de un país con millones de propietarios de *camcorder*(7).

EL DESVERGONZADO OJO DE DIOS

America's Funniest Home Videos recobra para la hora punta la tradición del objetivo indiscreto, *candid camera*, un invento que salta a la televisión (desde la radio, *Candi Microphone*) en 1948, y que perdurará en ella. La aparición en 1991 de la cadena por cable Courtroom Television Network (Court TV) y su oferta de procesos e información sobre el mundo de la ley y la justicia -el espíritu de la CNN al servicio del realityshow-tiene lógica en este proceso evolutivo. "El verdadero poder de Court Tv es algo más que buen periodismo, más que la pura interpretación o el análisis. A uno le atrapa por la pureza del medio. La mala iluminación, el defectuoso sonido, el enfoque de una sola cámara. Tienes que concentrarte, mirar. Y cuanto más cerca está tu mirada, más matices se revelan. En la sala del juicio, la cámara se convierte en el desvergonzado ojo de Dios" (8).

Desde 1982, cuando la Corte Suprema declara que la prohibición de las cámaras en los juzgados es indefendible, la televisión está en condiciones de descubrir el espectáculo más fascinante de su historia. Las lágrimas de Marlon Brando en el proceso por asesinato de su hijo; la sórdida historia en torno a la separación de Woody Allen y Mia Farrow; el relato escalofriante del caníbal Jeffrey Dahmer; el careo entre el juez Clarence Thomas, acusado de acoso sexual, y Anita Hill; el proceso por violación de William Kennedy Smith; el juicio a Lorena Bobbitt, son hitos sólo superados por el último gran telefilme de la televisión norteamericana, el caso O.J. Simpson. La información, las *hard news*, retrocede ante el gran espectáculo de la realidad. La cadena de información CNN consigue la mayor

audiencia de su historia desde la guerra del Golfo. *Es La ley de Los Ángeles* con celebridades en el banquillo y sin las negociaciones con la censura por temor a la retirada de anunciantes. Y las tramas más escabrosas de la ficción, los seriales más rocambolescos palidecen ante la tragedia que se vive en directo en un juzgado de Los Ángeles.

LOS HECHOS DE LA FICCIÓN

Great drama. No scripts. El eslogan de la Court TV. La realidad vista por televisión se consume como un telefilme cuyo imprevisible final nos permite jugar con un cierto sentimiento de participación. Y el genuino telefilme, el de ficción, lleva años queriendo parecerse a la realidad. ¿No están todas las historias basadas en hechos reales? Mucho antes de que las recreaciones ficcionales se conviertan en el ingrediente imprescindible del reality show y sus correlatos, la película para televisión que aparece a finales de los años 60 -porque la película cinematográfica se ha hecho cara de pagar- toma sus credenciales de "lo sucedido", en un movimiento que busca sin duda una mayor implicación del espectador. Se ofrece a la discusión al plantear problemas que están en las primeras páginas de los diarios: los abusos sexuales, la marginación de la gente mayor, los malos tratos, el aborto, los conflictos raciales, la droga... Es lo que se conoce en la profesión como un *issued oriented show* Y no es raro que como ficción beligerante -el caso de *Más allá de la justicia (Roe versus Wade, TVE lo estrenó el 22 de mayo de 1992)*, que recreó el debate que hizo ley sobre el aborto- se convierta ella misma en motivo de discusión. La televisión comienza a ser consciente de su poder y del papel que puede jugar como mediador entre la realidad y un ciudadano cada vez más distanciado de las grandes instituciones. Y la ficción se hace noticiario de la realidad. Géneros ligeros como la telecomedia descubren en los 70 un nuevo compromiso con lo social. Se habla de la comedia adulta cuando en 1971 se estrena *All in the Family*. Es la primera serie que comparte popularidad y controversia. Su protagonista, un maleducado, racista e intolerante, es un personaje que permite tanto la identificación como el rechazo. La comedia permite varias lecturas y la confrontación de opiniones se produce tanto en el interior de la *sitcom* (el intolerante y ultraconservador protagonista enfrentado a su vecina, una liberal radical) como en el exterior, donde la serie es aplaudida o contestada visceralmente.

Perry Mason no plantea problemas. *Canción triste de Hill Street*, sí. La resolución de la intriga ha pasado a un último plano. La verdadera intriga está en los personajes, su ambigüedad moral, sus vidas personales, tan idénticas a la de cualquier mortal. Su carácter semi-serial, y la mezcla de drama y comedia contribuye a erosionar los géneros establecidos. Estéticamente, la serie de Steven Bochco es deudora del documental-verité en el que directamente se inspira *Police Tapes*, de Susan y Allan Raymond. El gran presupuesto de la producción es utilizado para remedar aquí los movimientos torpes de una cámara de vídeo en manos de un aficionado, el montaje picado, la textura rugosa. El efecto resulta tan logrado que los primeros *reality shows* imitan a estas series en sus recreaciones. Y en una vuelta de tuerca, las series policiacas post- *Cops* -Homicidio, de Barry Levinson (1993)- ponen en escena un realismo autoconsciente que habla del medio y de su artificio para parecer realista.

Ésta es tal vez la última vuelta de tuerca en el camino de la ficción a la realidad: la televisión que habla de la televisión. De *Mary Tyler Moore (La chica de la tele, 1970)* se dijo que era realista porque abordaba conflictos humanos reconocibles, y sólo secundariamente importaba que el escenario fuera una emisora local de noticias. *Murphy Brown (1988)*, ambientada en otra cadena de noticias, no habla de otra cosa que de la propia televisión -el impacto sensacionalista en la información, la popularidad, la manipulación de la información, los nuevos controladores de las cadenas- y del papel de los medios en la sociedad. Como ocurre con un número creciente de series de los últimos diez años. La contienda entre *Murphy Brown* y *Dan Quayle*, a propósito de la decisión de la protagonista de tener un hijo fuera del matrimonio, se produjo dentro y fuera de la telecomedia. Comentado el asunto en las primeras páginas, durante varias semanas la serie mantuvo un pulso con *Quayle* a través de su heroína, dando cumplida respuesta a todas y cada una de las diatribas del entonces vicepresidente. "Mientras que unos argumentarán que el hecho de atacar mi condición de madre soltera es pura estrategia electoral, yo prefiero concederle al vicepresidente el beneficio de la duda. Pero dudo que mi condición de madre soltera haya contribuido tanto a la decadencia de la civilización occidental". Lo dice *Murphy* hablando ante las cámaras del informativo para el que trabaja en la ficción, que realmente se han convertido en las cámaras de un informativo que nos está dando las últimas noticias. Alguien recordó a *Quayle* que *Murphy Brown* era un personaje de ficción. ¿Lo era?

En un lugar intermedio entre la información y el entretenimiento, la nueva televisión "de realidad" no sólo ha pasado a ser un ingrediente consistente de la programación, sino que ha tenido mayor poder de contaminación sobre el resto de los géneros y los formatos que ningún otro fenómeno anterior. Esta es la parte más significativa de su historia. Podrán desaparecer los reality shows que hoy conocemos. Puede producirse el retorno con fuerza de la ficción y algún indicio ha habido de ello. Las

grandes cadenas podrían querer recuperar su imagen diferenciadora como reserva de la producción de alto estándar y en todo caso hoy continúan siendo la oferta más tentadora en un mercado en el que sólo ellas llegan a todo el país. La información dura puede volver a ganar adeptos, como lo prueba la existencia de la cadena por cable C-SPAN (Cable-Satellite Public Affairs Network) y sus 60 millones de suscriptores, movilizadas por la información directamente servida desde la Cámara de Representantes y las discusiones en profundidad de los grandes problemas políticos del día. Hay quizás indicios de saturación frente a la monocobertura de determinadas historias. Un diario de Oregon decide no publicar ninguna noticia sobre el caso Simpson. La cadena por cable Central Television pone en marcha la campaña "Digamos NO" por la misma razón. En las cadenas locales se ponen de moda las *nice news*, como reacción a la televisión del crimen y de las tragedias. Comienza a preocupar que en los *talk shows* con mentalidad de Coliseo haya más lucha libre que conversación en honor del espectáculo. Puede ser en definitiva que el fenómeno tenga fecha de caducidad. Que "la realidad" deje de cebar la maquinaria del prime time. Pero no así aquello que lo convirtió en protagonista y materia de controversia en un momento en el que la televisión ha dejado de ser la sala de cine más grande del mundo para convertirse en un medio en transición que espera la llegada en tromba de la generación del videojuego.

Notas

(1) En junio de 1994, el que fuera ídolo del fútbol americano, O J, Simpson fue detenido y acusado del asesinato de su exmujer Nicole Brown y del de un amigo de ésta. Su proceso, que se inició en enero del presente año, se ha convertido en el acontecimiento más mediatizado del siglo. La detención de O J. Simpson, tras una espectacular huida y persecución por las autopistas de Los Ángeles el 17 de junio, fue transmitido en directo por la televisión y seguido por noventa y cinco millones de norteamericanos. La cobertura del caso por la CNN ha conseguido la mayor audiencia de la cadena después de la guerra del Golfo.

(2) Ken Auletta, *Three blind nices. How Me TV Networks Lost Their Way* Edit. Randon House, Nueva York, 1991.

(3) 60Minutes llegó a tener audiencias semanales de 30 a 50 millones de espectadores y unos beneficios de entre 60 y 70 millones de dólares al año. El programa ha mantenido prácticamente sin alterar el formato durante todos estos años: tres historias seguidas de un comentario. Don Hewitt se formó en la escuela de Edward R. Murrow, una de las grandes y míticas figuras del periodismo. Hasta 1990, el programa había proporcionado a la cadena 1.000 millones de dólares de beneficio.

(4) En 1931, la revista Time patrocinó un programa de radio difícilmente catalogable, March of Time. Era un informativo dramatizado en el que un grupo de actores representaban a los protagonistas de las noticias más relevantes del día. El auge de las dramatizaciones en la radio atraería al medio a un joven Orson Welles y a su Mercury Theater on the Air. Una de esas dramatizaciones, La guerra de los mundos, sembraría el terror en todo el país.

(5) En un debate 'Are the Media Out of Control?'- sobre los nuevos rumbos de la información que publicó Me New York Times Magazine el 26 de junio de 1994, el asesor del entonces candidato presidencial Bill Clinton, George Stephanopoulos, relata cómo saltó a la palestra nacional el aire de Jennifer Flowers, que se declaró amante durante 12 años de Clinton. "Muy al comienzo de la campaña, antes de que la historia de Jennifer Flowers saliera a la luz, se había publicado un artículo en Me Star [un tabloide de supermercado] la semana anterior. Volábamos a Boston cuando llegó por fax el artículo de Me Star. La mayoría de los grandes medios se estaban portando; conocían la historia, pero esperaban a tener más información. Entonces aterrizamos en Boston y fuimos al hotel, y allí estaban las cámaras de la Fox News esperando en la recepción. Fox, Rupert Murdoch -que está relacionado con todos los tabloides- y The London Sunday Times estaban allí. Fox preguntó y el Presidente [entonces Gobernador] se vio forzado a contestar, y de repente todo empezó'.

(6) James R. Walker y Robert V. Belamy (edits.), *Me remote control an the new age of televisión*, Praeger, 1993.

(7) La cadena MTV (Music Television) recibió en marzo pasado más de 12.000 llamadas de espectadores en respuesta a la convocatoria de la cadena musical para colaborar en el espacio Unfiltered, un programa informativo de media hora que incluiría el material grabado por los espectadores.

(8) Jeff Goodell, "The Supreme Court", en Wired, marzo de 1995