

A información, a narración e o espectáculo: o xornalismo televisivo en tres modos de comunicación¹

Mats Ekström.

O xornalismo é comunicación no mercado: nun mercado de noticias, imaxes e narracións. En Suecia, como en moitos países, o mercado da información medrou durante a derradeira década. A competición pola atención das audiencias potenciais é cada vez máis forte, e o problema de cómo atraer á audiencia converteuse cada vez máis nun aspecto importante da produción televisiva. O volume de programación que está a disposición do público multiplicouse, mentres que o tempo que a xente dedica a ver televisión segue sendo máis ou menos o mesmo (Carlsson e Butch, 1997). O éxito dos medios de comunicación depende en gran medida do tamaño da audiencia que dá captado (Granham, 1997). As noticias, os sucesos e os xéneros dialogais xornalísticos convetéronse en parte importante da programación televisiva. Cando neste artigo falo de xornalismo televisivo estou a me referir a todas estas categorías.² Os xornalistas e mailos produtores fan todo o que poden para implicar ó público –en parte, por mor de “vender” os programas, mais tamén porque teñen algo que dicir a respecto do que a xente quere escoitar. O xornalismo televisivo que non “funciona” nese mercado é xornalismo morto.

Este artigo vai trata-las seguintes cuestións: qué estratexias xornalísticas se empregan por mor de implicar ó público? De qué xeitos se pode implicar ó público? Vou manter que as estratexias comunicativas do xornalismo televisivo e a implicación da audiencia danse nomeadamente dentro de tres tipos de comunicación: *información*, *narración* e *espectáculo*.

A investigación xornalística (igual cós debates e polémicas do propio xornalismo) caracterizáronse por certa tendencia a avalia-lo xornalismo a xeito de puro proxecto de información e ilustración. De ser así, de producirse o xornalismo primordialmente á maneira de información, atreveríame a dicir que difícilmente acadaría o volume e o grao de éxito comercial que ten na actualidade. Vou tentar explicar isto un pouco máis adiante. Nos anos recentes, o xornalismo tratouse tanto á maneira de información pública coma de cultura popular. Estes estudos foron en parte reflexo do crecente interese pola “compoñente televisiva” do xornalismo televisivo. (Corner, 1995, 1996; Dahlgren, 1995; Dahlgren e Sparks, 1992). Se ben a aproximación dende o punto de vista da “información” fai que se conciba o xornalismo nas antípodas do entretemento, os que estudan os produtos xornalísticos dende este punto de vista amosaron cómo é que o xornalismo acada ás veces lexitimidade á vista das audiencias por dar pracer, divertir e facilita-lo escapismo.

A distinción entre *información* e *entretemento* é unha das máis habituais nas análises dos medios e do xornalismo. Vouna evitar pola sinxela razón de que non me parece moi esclarecedora. Qué significa dicir que a información non pode ser entretemento nin o entretemento informativo? O concepto de entretemento é vago. Moitas veces úsase de xeito rutinario, decote con connotacións negativas. Abofé que se pode usa-lo termo para designar certos xéneros, ou a xeito de termo colectivo para certos usos dos medios de comunicación (McQuail, 1991). En todo caso, carece de precisión analítica e non se pode usar para distinguir entre tipos específicos de comunicación.

Outra distinción que guiou as análises do xornalismo é a que se fai entre *información* e *narración* (Dahlgren, 1991; Ekecrantz e Olsson, 1994; Schudson, 1978). Proponho unha perspectiva baseada nesta dicotomía entre información e narración pero engado outro concepto máis: o de atracción ou espectáculo. Neste artigo vou amosar como é que as tendencias do xornalismo apuntan diferenzas entre varias formas de produción, as estratexias que se empregan e as formas en que se implica á audiencia atendendo a estes tres conceptos. A xeito de ilustración do que espero facer poderían usarse estes tres fenómenos comunicativos como metáforas: o boletín (exemplo de información), a historia que se lles conta ós nenos á hora de durmir (exemplo de narración) e a actuación circense (exemplo de atracción ou espectáculo). Na seguinte sección vou elucidar, teoricamente, as diferenzas entre estes modos de comunicación.

¹ “Information, stoytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication.”, *Media, Culture & Society*, Vol. 22: 465-492.

As ideas das que parte este artigo desenvolvéronse no marco do meu traballo sobre “A validez do xornalismo televisivo”, proxecto de investigación financiado polo Consello de Investigación de Humanidades e Ciencias Sociais. Quero dar grazas en particular ós profesores Lennart Weibull e Stig Arne Nohrstedt polos comentarios sobre unha versión preliminar e a Asa Jersnudd, que me presentou o concepto de “cine de atraccións”.

² Interpreto os conceptos de “xornalismo” e “xornalismo televisivo” en senso amplo (cf. Dahlgren, 1995). É isto un tanto problemático na medida en que moitas das producións tratadas neste artigo representan unha caste de híbrido, pois combinan tanto o traballo xornalístico tradicional coma outros tipos de produción televisiva. En todo caso, explora-los límites do que entendemos por xornalismo estaría fóra dos límites deste artigo.

Información, narración e espectáculo: tres modos de comunicación

Segundo o uso que aquí damos ós termos, información, narración e espectáculo representan tres modos de comunicación analíticamente distintos. Os conceptos apuntan a diferenzas significativas relativas a tres aspectos dos acontecementos e procesos comunicativos: (1) as intencións dos produtores e as formas de produción e estratexias comunicativas que se usan para cumprir tales intencións; (2) os fundamentos para a implicación da audiencia, as dimensións da atracción da audiencia e a gratificación da audiencia; (3) os papeis ou roles que se lle ofrecen ós actores nun acontecemento ou proceso comunicativo e as relacións que se establecen entre eses papeis ou roles. Vou tentar aclarar esquematicamente estes tres aspectos.³

O punto de partida da distinción é que o xornalismo televisivo, coma moitas outras formas de comunicación, é *intencional* (Scannell 1994; Ekström, 1996). Os que fan un programa tentan conseguir certos obxectivos, tentan dirixirse á súa audiencia potencial de certa maneira. Pode que as intencións sexan vagas e máis ou menos inarticuladas, ou pode que sexan precisas e explícitas. Sexa como for, por tras de cada produción hai un conxunto de intencións a varios niveis –dende cómo o programa se debería percibir de maneira ideal (por exemplo, se se pretende que se tome por xornalismo de investigación serio) ata as intencións relativas á aparición dunha figura individual (por exemplo, o presentador que tenta inspirar confianza). Unha intención xeral é a de atraer e implicar á audiencia. Pode conseguirse de varias maneiras. Os conceptos, información, narración e espectáculo apuntan cara a diferenzas significativas relativas a esa intención xeral. Estas diferenzas sinténtizanse na táboa 1.

TÁBOA 1

Intencións comunicativas en diferentes modos de comunicación

Modos de comunicación	Intencións comunicativas básicas
Información	Ofrecer información que pareza relevante dabondo, de interese suficiente e abondo fiable para atraer ós posibles espectadores.
Narración	Contar unha historia que resulte atractiva ou abondo dramática para implicar ós posibles espectadores.
Atracción (ou espectáculo)	Ofrecer atraccións que sexan espectaculares, sorprendentes ou suficientemente extraordinarias para atraer e fascinar ós posibles lectores.

Os obxectivos e a organización da produción, as estratexias (retóricas) comunicativas que se aplican, a elección de formas de presentación e de expresión estética son, en parte, expresión destas intencións básicas.⁴ O proceso de produción, quere dicir, a práctica xornalística, implica unha serie de xuízos relativos á relevancia, ás prioridades e eleccións decote rutinizadas, que poden ter relación coas formas elementais da información, a narración e os espectáculos.⁵

³ Por mor de evita-la confusión, debería apuntar que os aspectos non teñen que coincidir necesariamente en ningún acontecemento comunicativo. As estratexias comunicativas características do espectáculo non necesariamente presupoñen o tipo de implicación da audiencia que é característica do espectáculo. En todo caso, os códigos culturais e as convencións levan a produtores e espectadores a percibi-los acontecementos comunicativos de maneira similar.

⁴ Non quere isto dicir que os programas de televisión teñan que se entender como se fosen resultado de actos deliberados e estritamente estratéxicos (Ekström e Nohrstedt, 1996).

⁵ Abofé que os produtores poden usar outras estratexias para atraer audiencias, poño por caso a publicidade e os trailers, varias formas de estudos de mercado durante a pre-produción e cambios do horario do programa para “crear” audiencia. Sexa como for, nesta exposición vou limita-la miña atención ó que chamo estratexias comunicativas, expresión coa que me refiro ás estratexias relativas á composición de programas individuais.

O segundo aspecto é o que chamo os fundamentos da *implicación da audiencia* e as dimensións da *gratificación da audiencia*. A implicación é, en primeira instancia, unha cuestión de inclinación individual ou de propensidade a exporse a determinados programas, quere dicir, a virar membro da audiencia. En segundo lugar, é cuestión de cómo, e en qué medida, o programa implica as facultades cognitivas e emotivas do espectador. Os espectadores poden ver un programa dende un punto de vista distante, ou poden sentirse conmovidos, fascinados e identificarse cos personaxes que aparecen no programa (dito en poucas palabras: poden implicarse no que ven). Estas dúas maneiras ou graos de implicación poden relacionarse, pois a grande implicación cognitiva e emocional fará que o espectador non se sinta tentado a deixar de ve-lo programa.

Abofé que os factores que afectan á inclinación de cada persoa a asumir-lo papel de espectador dun programa son moitos: o deseño e a forma de promoción do programa, as expectativas do espectador, as ideas preconcebidas do espectador no tocante ós diferentes xéneros televisivos, os hábitos xerais de uso dos medios que ten cada individuo, que son hábitos relacionados coa identidade cultural e social. Nas páxinas que seguen vou manter que os tres modos de comunicación considerados aquí (información, narración e espectáculo) deben relacionarse con diferentes fundamentos de implicación da audiencia en termos do que motiva a atención que se lle presta ó programa, das características do atractivo do programa e das expectativas que tenta satisfacer.

Estas cuestións estudáronse durante décadas na tradición de investigacións sobre usos e gratificacións. Os resultados das investigacións de usos e gratificacións demostraron que o comportamento dos que ven televisión ten que se analizar atendendo a varias dimensións da gratificación. Dennis McQuail (1991: 73) resumiu os distintos factores da satisfacción dos espectadores en catro categorías: información, identidade persoal, integración e interacción social e entretemento.⁶ Estas dimensións da gratificación non se relacionan directamente con tipos ou xéneros específicos de programas nin con estratexias comunicativas específicas.

Harms Larsen (1990) propuxo unhas categorías máis relacionadas cos diferentes formatos de programas e estratexias comunicativas. Decidín partir delas porque me parecen particularmente ilustrativas das formas elementais de información, narración e espectáculo no tocante á maneira en que buscan a implicación da audiencia. Harms Larsen mantén que un texto pode evocar e satisfacer tres necesidades básicas ou propensidades dos espectadores. A táboa 2 amosa estes aspectos da implicación da audiencia na relación que manteñen cos respectivos modos de comunicación.

TÁBOA 2

Os diferentes fundamentos da implicación da audiencia nos tres modos de comunicación

Modos de comunicación	Fundamentos da implicación da audiencia
Información	Sede de coñecemento, necesidade de saber ou o interese de manterse informado.
Narración	Gusto pola aventura, pracer de escoitar unha historia, a propensidade a simpatizar ou identificarse con outras persoas, o gusto de experimentar a curiosidade e o drama.
Atracción (ou espectáculo)	Pracer de mirar, a experiencia do fluxo de imaxes que xeran impresións fortes, o interese por observar algo fóra do común, algo espectacular ou tamén algo tabuado ou prohibido.

Ó cabo, as producións televisivas procuran compracer á audiencia. Poden satisfacer á audiencia de maneiras moi distintas ou, dito doutro xeito, o xornalismo televisivo intenta cobrar validez á vista dos

⁶ As investigacións de usos e gratificacións criticáronse por que enfatizaban de máis os procesos cognitivos e as necesidades dos individuos. Evito aquí a discusión. Espero que abonde con dicir que entendo tanto o uso dos medios coma as varias dimensións das gratificacións en relación con mecanismos tanto psicolóxicos coma sociais.

espectadores de distintas maneiras.⁷ A táboa 2 amosa unha das moitas maneiras complementarias de concibir isto.

As emisións dos medios poden analizarse en termos dos roles que lles ofrecen ós participantes no acontecemento comunicativo. Fairclough (1995) distingue entre tres categorías de participantes: (a) informadores (no senso amplo, incluíndo xornalistas e outro tipo de persoal dos medios); (b) audiencias; e (c) “terceiras partes”, quere dicir, os entrevistados, citados e invitados a ser convidados dun programa. Manteño que a comunicación de información, narración e atraccións tamén se distinguen no tocante ós roles que no acontecemento comunicativo se lle ofrecen a estas distintas categorías de participantes. Non quere isto dicir de xeito ningún que os roles se poidan deducir só dos diferentes modos de comunicación. A construción dos roles e relacións na comunicación televisada é moito máis complicada. Os roles relaciónanse cos xéneros, coas estruturas narrativas e coas ideoloxías. Ora ben, nun sentido xeral, a información, a narración e mailos espectáculos han diferir no tocante ó rol que asume o xornalismo, no tocante ós roles que se ofrecen ás terceiras partes e tamén no tocante ós roles por medio dos que se apela ós espectadores (véxase a Táboa 3).

Táboa 3

Roles nos diferentes modos de comunicación

	Xornalismo	Audiencia ⁸	“Terceiros” (entrevistados, convidados, etc.)
Información	Informante ⁹	Busca de coñecemento (cidadán)	Fonte
Narración	Narrador	Oínte	Personaxes
Atracción	Produtor/exhibidor	Espectador	Actor/exhibidor

Os modos de comunicación que aquí presento son unha *tipoloxía analítica; non son categorías empíricas*. É cuestión de abstraccións e nunca se darán en forma pura ou na realidade concreta. O obxectivo de usar unha perspectiva analítica é tentar identificar estruturas e tendencias do xornalismo televisivo actual. É baixo a influencia destas tendencias como se manifesta o xornalismo informativo e de sucesos. As diferenzas que se poden apreciar entres os distintos programas informativos teñen moito que ver coa medida en que eses programas tentan atraer ós espectadores usando a información, a narración ou as atraccións. Estes tres modos de comunicación están presentes en todo programa, pero as proporcións son diferentes. É importante telo en conta para atender á exposición crítica que vou facer. Frecuentemente, un dos modos de comunicación domina en cada programa. Máis adiante vou referirme a exemplos dos tres modos de comunicación en producións actuais. Que os programas se usen para exemplificar un modo de comunicación non exclúe o feito de que os outros modos tamén estean presentes nel. En todo caso, dende un punto de vista analítico e comunicativo, vou conceptualizalo xornalismo televisivo en termos de: *xornalismo televisivo de información, xornalismo televisivo narrativo e xornalismo televisivo espectacular*.

⁷ Outros mantiveron que, por exemplo, as apelacións das noticias televisivas ás audiencias danse esencialmente de dúas maneiras: intelectual/cognitivamente e emocional/ludicamente (McManus, 1994: 116, entre outros). Máis unha vez, atopo o termo entretemento vago de máis, e por iso aprecio máis, en termos de precisión analítica e fondura, a tricotomía esquematizada nas liñas anteriores.

⁸ Espero demostra-la superioridade desta tricotomía con respecto á noción máis común da audiencia a xeito de público e espectadores.

⁹ A noción de informante refírese a varios papeis diferentes: o xornalista a xeito de informante omnisciente, o profesor, o director editorial, o vixía, etc. (Blumer e Gurevitch, 1995: 15).

Unha achega importante que quero facer con este artigo é a de introducir e desenvolve-lo concepto de xornalismo televisivo de atraccións. O medio televisivo está ben dotado para a produción de atraccións (ou espectáculos). Porén, os espectáculos son nun modo de comunicación máis xeral que aparece na publicidade, na pornografía e en acontecementos e exhibicións de varios tipos. Foron moitos os investigadores que indicaron a natureza bidireccional da relación que mantén o medio co seu contexto social e cultural (Corner, 1995: 5). A televisión exerce influencia na cultura e na sociedade, mais tamén absorbe e incorpora elementos dela. Por extensión, poderíamos preguntar se o espectáculo na televisión non forma parte dunha cultura dos espectáculos máis xeral e dominante.¹⁰

Nas páxinas seguintes, coa axuda de exemplos empíricos, vou describi-las características específicas de tres modos de xornalismo televisivo. Prestarei máxima atención ó concepto de “espectáculo” (ou atracción) por se-lo máis innovador dos tres dende o punto de vista da teoría.

O xornalismo televisivo de información

Os autorretratos de xornalistas e tamén os estudos críticos de medios de comunicación tenden a asumir que o xornalismo é informativo (ou debería selo). É por referencia a ese papel de distribuidor de información esencial como se lexítima o xornalismo e como reclama ser un pilar da sociedade democrática (Ekström e Nohrstedt, 1996). Dise que as tarefas do xornalismo son mante-lo público informado, informar e mante-la supervisión crítica sobre a actividade social. O problema, cando aparece a comercialización e “tabloidización” do xornalismo é que a xente non recibe o tipo de información necesaria para ser bo cidadán.

É característico do que quero chamar xornalismo televisivo de información que teña a *intención* de ofrecer coñecemento (en forma de noticias, reportaxes, documentais e debates) sobre cuestións significativas, relevantes e de interese. Tamén se pode entender que a información inclúe ensino e formación xeral.

Para convencer á audiencia de que os programas televisivos informativos ofrecen información importante, interesante e fiable úsanse certas *estratexias*. Parte destas estratexias son as de publicitar os programas, tamén as de presentación e as de composición e ordenamento dos contidos. As estratexias dos programas informativos tamén están presentes no deseño do programa: na sintonía e no deseño das carautas, na forma de dirixirse ó público atendendo ás convencións dun xénero ou doutro, que xeran as expectativas correspondentes. Exemplo disto é a maneira en que o xornalismo informativo se propón a xeito de institución omnisciente que ofrece con regularidade informacións sobre feitos nun número selecto de áreas por medio de canles que recadan con celeridade información vital do mundo todo (Dahlgren, 1988). O xornalismo informativo depende da súa reputación e do status que ten para ser fonte de información, fonte de noticias importantes. A relevancia inmediata da información que se presenta non é suficiente para motivar que a vexa unha audiencia moi numerosa.

A intención de informar tamén é patente no *proceso de produción*. A produción organízase para maximiza-las oportunidades de reunir información relevante. As entrevistas con xente recoñecida e con fontes fiables reciben moita prioridade neste tipo de xornalismo. As prioridades relativas ó tipo de coñecemento e ó tipo de contidos que se deben incluír son decisivas. Non quere isto dicir que as consideracións formais carezan de importancia, pero a forma non ten moito valor independente. A forma cobra valor pola relación que ten coa maneira en que presente ou ofrezca de maneira efectiva un contido determinado.

A función informativa impón certo requisito á *composición e estrutura dos programas ou “textos televisivos”*. Hai que compor o programa ou “texto televisivo” de xeito que sexa comprensible para o espectador. O xornalismo que tenta chama-la atención dos espectadores representando información precisa e fiable adoita dar prioridade a construcións textuais con referencias claras ás relacións entre feitos e a fontes explícitas. O texto debe de convencer ó espectador de que o que se di ten fundamento. Os relatos esaxerados, sesgados e sen fundamento non son útiles para a xente que quere información sobre a vida real. Estes ideais informativos poden perseguirse de diferentes maneiras. Se o contraste entre o ideal e a práctica é moi grande, mínase a validez do xornalismo en canto fonte de información.

No modo de comunicación informativo o xornalismo procura satisfacer o *desexo de coñecemento* da audiencia. Á comunicación só se lle concederá validez na medida en que tente dar á audiencia coñecemento relevante e comprensible, coñecemento que os espectadores poidan usar para se orientar no

¹⁰ Véxase, por exemplo, a exposición crítica de Benjamin a respecto da experiencia do shock na cultura (dos medios de comunicación) moderna (Ferris, 1996) e o concepto de sociedade do espectáculo proposto por Debord (1983).

mundo que teñen arredor. Os programas informativos diríxense entón nomeadamente ó intelecto do espectador. Nalgúns casos os espectadores escollen ve-lo programa para encontrar cousas que lles son relevantes, para orientarse ou obter consello en distintas situacións (nas súas ocupacións e na súa condición de consumidores, vítimas de emerxencias, ou cidadáns politicamente interesados). Noutros casos os espectadores ven programas por pura curiosidade ou porque sinten a necesidade de estar ben informados sobre asuntos xerais. Por certo, algunhas das informacións importantes que os informativos ofrecen son as que indican que na vida do espectador non vai acontecer nada moi significativo. Este tipo de informacións produce sensación de seguridade.

A investigación que dirixín (Ekström, 1998) indica que os programas de sucesos que se dirixen primordialmente á sede de información dos espectadores poden ter dificultades para implicar a audiencias numerosas, quere dicir, dificilmente chegan a máis do que un grupo de espectadores fieis que están especialmente interesados nun asunto. Na televisión sueca, certo número de programas documentais especializados procuran satisfacer a sede de coñecemento dos espectadores. Amais dos programas sobre economía e consumo, as emisións de televisión pública, Sveriges Television, produciron durante uns cantos anos unha programa chamado *Mosaik*.¹¹ Este programa concibiuse orixinalmente a xeito de vehículo informativo dirixido a audiencias de inmigrantes, e sucesivamente foi evolucionando ata virar nun proxecto máis amplo e integrador relativo ó asunto da “Suecia multicultural”. As discusións entre o persoal que traballa no programa e as prioridades que guían o seu traballo amosan claramente que a intención primeira dos que fan o programa é informar ó público de cuestións que lles parecen urxentes e importantes. Os estudos de recepción que dirixín acharon que os máis dos espectadores de *Mosaik* eran indiferentes ó programa. Parecíalles aborrecido e carente de interese. A cantidade dos produtos de información na sociedade actual é enorme e resulta difícil competir no mercado informativo. Ora ben, hai outros xeitos de atraer á audiencia.

O xornalismo televisivo de narración.

Alguén púxolle unha bomba no tractor. Quen tentou asasinar ó granxeiro Karl Albert? (Na imaxe vese un home caído no chan, a cámara fai zoom sobre unha gran ferida sangrante.) (*Efterlyst*, 21 de setembro de 1995).¹²

Esta noite imos escoita-la historia dun home que foi nomeado profesor de psiquiatría...mais tamén é a historia dun encubrimento en lugares de alto nivel. (*Striptease*, 18 de outubro de 1995).¹³

Os programas televisivos de sucesos preséntanse ás veces usando unha retórica parecida á das historias de intriga. As introducións citadas ó inicio desta sección non se escribiron primordialmente para convencer ó espectador da importancia do contido do programa, senón máis ben para espertar-la curiosidade a respecto do asunto que se ía tratar. A narración é unha forma de comunicación que representa un dos principais puntos de venda nas producións de televisión en xeral, e igualmente no xornalismo televisivo. A forza das narracións televisivas é que o argumento, a dramaturxia, o son e mailos efectos visuais poden formar un todo que o espectador lle resulta difícil abandonar debido ó ambiente e maila atmosfera de suspense que se crea. Este tipo de narracións explota o potencial dramático do medio, quere dicir, o que Corner (1995: 15) chama a “capacidade de amosar accións “verdadeiras”...cunha gramática narrativa sinxela a poderosa...”

Algúns manteñen que o xornalismo, independentemente do xénero ou da variante, é sempre unha forma de narración (Bird, 1990). Parece certo na medida en que o xornalismo presenta as súas informacións segundo convencións e códigos establecidos. Pola miña banda, prefiro unha definición máis precisa da “narración”, a fin de empregar o termo para referirnos ó modo de comunicación específico que aparece en certas estratexias comunicativas.

Pode dicirse que as narracións teñen dous aspectos: o argumento ou *historia* e, por outra banda, a maneira en que se conta a historia, quere dicir, o aspecto discursivo da *narración* (Kozloff, 1992). Cando falo de

¹¹ *Mosaik* é un dos varios programas que estudamos por medio da observación participante e realización de entrevistas no proxecto de investigación: “A validez do xornalismo televisivo” (Ekström, 1997; 1998; Ekström e Eriksson, 1998).

¹² *Efterlyst* é un programa emitido por TV 3, inspirado en *Crimewatch UK* da BBC.

¹³ *Striptease* é un magazine de xornalismo de investigación, emitido en TV2 (televisión pública).

xornalismo televisivo de narración refírome ó xornalismo que está *fortemente orientado* a contar historias, ideando un argumento e utilizando o potencial dramático do medio. É un xornalismo que se dirixe ó espectador en calidade de oínte de historias e que aplica as estratexias comunicativas da narración. Característica destas estratexias (desta retórica) é a importancia decisiva dos aspectos formais (a estrutura da narración e a forma da presentación) na apelación á audiencia.

Toda historia ten polo menos cinco características que poden estar presentes na construción do texto xornalístico (cf. Berger, 1996; Dhalgren, 1992). En primeiro lugar, os elementos dunha historia aparecen nunha *orde* determinada; a propia orde inflúe no contido e no significado; a orde indica as relacións e causalidade, que cousa é a que leva a outra; a orde, por exemplo, pode crear suspense antes do crescendo dramático e da resolución e fin. En segundo lugar, toda historia ten uns cantos *personaxes ou roles* máis ou menos distinguidos; os personaxes adoitan contruírse por medio de contrastes arquetípicos: bo e malo, heroe e vilán. En terceiro lugar, toda historia ten unha ou máis claves ou *momentos cruciais* que dan pistas sobre como hai que interpretalas, sobre a mensaxe que conteñen. En cuarto lugar, toda historia ten unha *resolución* ou fin que adoita amosar, ou suxerir, algunha solución ós problemas ou conflitos dos que trata. Por último, as historias acontecen simultaneamente en múltiples niveis; a historia concreta que se ofrece nun texto pode formularse no marco dunha narración máis xeral ou incrustarse nun mito relativo á sociedade e á cultura.

No caso do xornalismo televisivo de narración, a *producción* ten unha orientación particular. A produción adáptase ó obxectivo xeral de transformar acontecementos verdadeiros en *boas historias*, cousa un tanto diferente da información boa. Un programa de información boa ofrece coñecemento relevante, interesante e fiable. Unha narración boa crea un argumento a partir da estrutura narrativa apropiada e expón de maneira que cautiva ó espectador ou oínte. Unha parte vital do proceso de produción dun programa de televisión son as discusións entre produtores e xornalistas sobre cuestións como: De qué se trata? Qué historia tentamos contar? Estas discusións aparecen moi logo no proceso de produción. No xornalismo de investigación (e narrativo), poño por caso, o xornalismo fórmulase moitas veces como se fose unha tese a partir da cal se contrúe a narración a xeito de demostración. A tese ou historia postulada determina a elección dos personaxes que se vai entrevistar, a maneira en que se estruturan e conciben as entrevistas e tamén o tipo de información que se recolle. Para dar un exemplo concreto: unha entrevista cun presunto delincuente adoita concibirse e gravarse de maneira distinta a unha entrevista cunha vítima, cun heroe ou cun experto. As entrevistas seguen distintas estratexias e os xornalistas profesionais deben dominalas todas. A investigación xornalística é en grande parte cuestión de recada-la información que cómpre para contar unha historia boa. Unha parte vital do proceso é o de encontrar un bo caso para dramatizalo. Frecuentemente, o acceso a unha historia potencialmente boa (un caso importante ou o acceso a un personaxe crucial) é o que decide a elección do tópico que se vai tratar informativa e narrativamente.

O afán de contar unha historia ben contada tamén inflúe na forma de produción e na filmación. O carácter dos personaxes principais adoita deliñarse coa axuda da gramática icónica e con axuda doutros códigos visuais (Ekström e Eriksson, 1996, 1998; Fiske, 1987). A empatía polo personaxe dunha historia pode indicarse por medio da maneira en que se filma para que os espectadores se sintan unidos ó personaxe e sintan que forman parte dunha cadea de acontecementos interesante. É isto o que se intenta moitas veces por medio do uso da cámara subxectiva.

A montaxe é unha parte importante do xornalismo televisivo narrativo. Por medio da montaxe e da edición, os materiais poden converterse nunha secuencia con poder dramático. Unha estrutura narrativa ben elaborada é crucial. Nesa estrutura a cronoloxía é decisiva (cómo é que comeza a historia e como acaba, cómo se unen as partes que a compoñen). O suspense e as situacións dramáticas creáanse na mesa de edición unindo imaxes e sons (cf. Corner, 1995: 27). Os equipos de televisión que traballan en programas caracterizados polo modo narrativo gastan moito tempo e esforzo na edición. As autoavaliacións dos traballadores de televisión tamén salientan a edición e cómo a reportaxe “funciona” a xeito de historia (Ekström e Eriksson, 1998). A reconstrución dramatizada de acontecementos é una estratexia comunicativa que está entre as máis elementais do xornalismo narrativo.

Tamén as entrevistas e as conversas en estudos de televisión poden escenificarse a xeito de narración. Os produtores e xornalistas dedican entón moito traballo para facer un guión da discusión ou entrevista a fin de que teña unha liña narrativa. Hai diferentes extratexias que se poden aplicar para facer que os invitados asuman os papeis que se planificaron para eles, moitas veces sen que os convidados se sintan manipulados (Ekström, 1997).

O xornalismo a xeito de narración, tanto para os programas de plató en vivo como para as reportaxes moi elaboradas, require un alto grao de control da edición e da escenificación. A realidade sen aditamentos poucas veces é excitante, o embelecemento e maila esaxeración son habituais. Está claro que todo xornalismo é selectivo. Aínda que o xornalismo informativo tende a seleccionalo material atendendo ó que se cre que a xente quere (ou necesita) saber, o narrador tende a escoller material

guiándose por criterios dramáticos ou argumentais. As historias, cos seus argumentos máis ou menos complicados, tenden a crear mundos autónomos (Dahlgren, 1992), independentemente do contido informativo que teñan.

As historias teñen o potencial de *implicar á audiencia* de maneiras que só este modo de comunicación pode acadar. En primeiro lugar, as historias fan explícita a empatía, fan explícita a identificación, a excitación e o desexo de saber como é que rematan. Poden ser entretidas no senso de ser agradables, pero tamén poden ser horribles e pavorosas. En segundo lugar, as narracións, quizais máis ca outras formas de representación, ofrecen modelos que axudan a entende-la realidade, as vidas doutra xente e as nosas propias vidas. Os argumentos ben definidos e os persoaxes inequívocos axudan a que os espectadores ordenen a realidade e reforzen as interpretacións establecidas dos fenómenos e relacións da vida real.

As boas historias teñen que ser cribles e razoables, pero tamén teñen que ser certas e exhaustivas. As historias inclúen elementos que “cadran ben” co argumento e tenden a ignora-lo resto. O importante é que a audiencia quede convencida de que o acontecemento que se trata no programa puido acontecer tal como se conta na narración televisiva (aínda que a narración trate dun asunto extraordinario ou misterioso). A forza potencial do xornalismo narrativo para atraer á audiencia radica na integración da historia dramatizada e conmovedora aínda que moi improbable, e os elementos referenciais que levan á audiencia a crer que aconteceu de verdade.

O modo de comunicación narrativo úsase en moitos tipos de programas informativos veraces de natureza xornalística, quere dicir, no xornalismo de investigación. As audiencias de tales programas están compostas de individuos ós que se apela en calidade de curiosos, individuos á procura de coñecemento ou oíntes de historias. O xornalismo de investigación ten un grande potencial comunicativo pola maneira en que pode presentar información interesante e historias dramatizadas á vez. Un bo exemplo é calquera noticia que trate de abusos ou actos inmorais dos que poucos cuestionen a relevancia e que sexan de interese para moitos. Un asunto que sexa bo para o xornalismo de investigación debe prestarse á dramatización, por medio de bos “casos”, material visual vívido e outros elementos semellantes.

A “oferta visual”, segundo apunta Corner (1995), é crucial na capacidade do xornalismo televisivo para implica-las súas audiencias.

Un dos problemas comúns de tódolos programas é que os acontecemos que os xornalistas queren contar xa foron e non se poden ver. Para o xornalismo narrativo, no que é crucial a dramatización de acontecementos, hai formas de produción que poden compensar a limitación de narrar feitos pasados. As dúas máis importantes son: (1) crear un acontecemento novo e narralo e (2) reconstruír e rescenificar un acontecemento que xa pasou. A primeira das solucións non é infrecuente no xornalismo de investigación. Por exemplo, cando se provoca a un individuo acusado dalgún delito para que realice algún tipo de acción, que se filma logo, ás veces coa axuda dunha cámara oculta e dun reporteiro que actúa baixo falsa identidade. Este tipo de reportaxe crea unha narración paralela na que o xornalismo é o heroe. A tensión dramática créase arredor de cuestións coma as seguintes: Terá éxito o xornalista (disfrazado) na súa misión ou será descuberto? Outro exemplo das maneiras nas que o xornalismo crea o seu propio acontecemento e pode, logo, darlle cobertura, é cando os xornalistas escenifican entevistas na que se interroga ó “acusado” de costas contra a parede, para o dicir dalgún xeito. A reconstrución dos feitos úsanse de diferentes maneiras nos programas de sucesos, particularmente en varios tipos de historias certas relacionadas con crimes e accidentes. As testemuñas oculares e as entevistas con persoas implicadas, entretecidas con secuencias de reconstrución dos feitos, elevan a sensación de presenza documental e contribuen a excitación e ó suspense.

Todo programa informativo pode elaborarse para que se convirta nunha historia independente, mais o xornalismo tamén pode apelar á audiencia coa oferta dunha historia en curso, un folletón, pouco e pouco, episodio a episodio. Os chamados escándalos mediáticos ofrecen os exemplos primordiais desta táctica. Segundo demostran Lull e Herman (1997), para que os “atropelos” se cualifiquen de “escándalos mediáticos” o acontecemento ou feitos teñen que colle-la forma de folletón nos que as distintas pezas do crebacabezas encaixen no seu lugar unha por unha, no curso do tempo. Típicamente, os escándalos mediáticos acadan a “vida eterna”; cobran vida nova con cada episodio.

O xornalismo informativo tamén comunica narrando historias. Sand e Hellan (1998: 231) entenden que a narración de historias fíxose cada vez máis frecuente nas noticias de televisión. Escribiron: “A xente que aparece nas noticias son cada vez con máis frecuencia “extras” no esquema dramaturxico do xornalista...Na nova cultura do xornalismo os reporteiros non fan entevistas, xuntan declaracións que encaixan ben na historia” (a tradución é miña). Isto pode terse por signo de que o xornalismo televisivo en xeral evolucionou, pasando de ser unha captación máis pasiva dos pensamentos e palabras doutros a un xornalismo de tipo máis independente e activo que se toma a liberdade de facer montaxes co asunto do que se ocupa.

A chegada das televisións comerciais aumentou a competición por gaña-la atención da audiencia, cousa que fixo necesario atopar ou idear estilos de presentación que chamen polos espectadores. Nas canles

comerciais é máis frecuente que se dea prioridade ós recursos narrativos dramáticos, ás veces sobrepóndoos ós ideais xornalísticos. A construción de historias sorprendentes ou absorbentes (cuestión aínda controvertida nas canles de servizo público) é máis ou menos de rigor na televisión comercial. A tendencia cara a un xornalismo televisivo de estilo máis narrativo pode tamén explicarse polo feito de os xornalistas da xeración máis nova estar máis orientados cara a dramaturxia e a televisión a xeito de medio, mentres os colegas de máis idade están máis orientados cara a información e a didáctica (Sand e Helland, 1998).

Podería entenderse tamén que a clara adaptación do xornalismo televisivo ó modo de comunicación narrativo está relacionada coas características do medio. A recepción da televisión é específica do medio. Segue unha *orde determinada* e un *tempo estandarizado*. Un texto escrito pode lerse rápida ou lentamente; podemos retroceder, releer e reflexionar sobre o que di. Porén, seguimos os textos (ou programas televisados) de principio a fin e a un ritmo determinado. Por regra xeral, o medio tamén se dirixe a audiencias masivas. O que se di debe ser comprensible para un grande número de espectadores, teñan ou non coñecemento previo do asunto. En conxunto, estes factores fan que as presentacións sofisticadas e complicadas, os argumentos sutís fundados en cadeas de razoamentos lóxicos, non parezan propios do que algúns entenden por “boa televisión”. O material da “boa televisión” consiste en mensaxes sinxelas e fáciles de entender, en reportaxes construídas arredor dunha liña argumental clara. A televisión é tamén un medio relativamente efémero. As imaxes e as declaracións corren unhas detrás das outras con celeridade. Antes de que os espectadores teñan tempo de pensar no que acaban de ver, a televisión xa está tentando que prestemos atención a outro asunto. Isto é o que fai que haxa grande demanda de programas que compitan pola atención da audiencia. A narración é unha estratexia comunicativa que o xornalismo televisivo usa para rete-la atención. As técnicas narrativas úsanse para crear ambientes, intriga, suspense, conflitos ou contrastes, para ofrecerlle ós espectadores experiencias poderosas e espertarlles emocións (Ekström, 1997; Ekström and Eriksson, 1998; Sand e Helland, 1998).

O xornalismo televisivo espectacular

Despois de anos de maltrato físico, os dous nenos mataron ó seu pai...Escóitenos falar do odio e da ira que rematou en traxedia . (Svartt eller vitt, 16 de abril do 1996)¹⁴

Despois do descanso atoparémonos cun home que volve do traballo a casa pola tardiña e convértese...nunha muller. (Mänskligt, 2 de outubro de 1995).¹⁵

Unha das estratexias principais que se empregan para atraer-la atención dos espectadores é a *escenificación de espectáculos*. Os programas de sucesos preséntanse ás veces (como ilustran as citas que inician esta sección) a xeito de espectáculo. Na televisión, dende os bombardeos aéreos e os lanzamentos de cohetes ata os individuos con desviacións sexuais e pasados criminais poden converterse en espectáculo. Todo pode converterse en espectáculo, dende unhas fotos comprometedoras e raras ata un debate cargado de escenificación.¹⁶

Que fai que un espectáculo sexa espectáculo? Cales son as características distintivas dos espectáculos e do xornalismo televisivo producido no marco deste modo de comunicación? Vou tentar resumilo en seis puntos. Despois, imos examinar cinco exemplos de espectáculos escollidos de distintos programas de noticias, debates, trécola (ou “talk shows”) e sucesos.

1. Os espectáculos teñen unha maneira específica de *usa-la linguaxe na interacción social*. En esencia, é cuestión de *exhibir* algo ou a alguén. O espectáculo constitúese en parte por medio das relacións que se establecen entre os que o elaboran, o obxecto e o espectador. O elaborador do espectáculo é o produtor (xornalista) que anuncia, pide participantes, controla, organiza e produce o acontecemento comunicativo (o programa). As cousas ou persoas exhibidas (por exemplo, os convidados dun “talk

¹⁴ Svartt eller vitt é un programa de debate, de tipo sensacionalista ou tabloide, emitido por TV4.

¹⁵ Mänskligt é un programa de TV3, que inclúe cuestións emocionais da vida privada.

¹⁶ Inspiroume a usa-lo concepto de espectáculo Gunning (1992), que introduciu o concepto de “cinema de atraccións” para aplicalo a análises históricas. Aínda que o deba a inspiración de Gunning, o uso que fago difire en varios aspectos.

- show” ou programa de trécola) son os obxectos que explota o produtor.¹⁷ A audiencia é convidada a participar no papel de espectadora. Un espectáculo, logo, non é (primordialmente) unha clase específica de textos ou imaxes, senón máis ben un modo de comunicación e as relacións sociais correspondentes. Esas relacións maniféstanse en actos comunicativos, en certos programas de TV, pero tamén se dan na publicidade, na realización, nos actos promocionais e nas exposicións.
2. A *intención* específica dos espectáculos é a de preparar un acontecemento no que se mostra algo que vai atraer e fascinar á audiencia. O produtor desprega varias estratexias para acadar tal fin. É típico do espectáculo televisivo que o equipo do programa se centre en buscar un acontecemento, un individuo, unhas declaracións ou unhas historias e imaxes con potencial para fascinar, sorprender ou conmover. En todo caso, o espectáculo non só depende da escolla de material. Tamén a forma da presentación escénica e da realización intenta aumenta-lo poder de atracción ou “magnetismo” do programa. Tanto o son coma a imaxe poden valer para facer dos acontecementos espectáculos (véxase, máis abaixo, o punto 4). A produción dun espectáculo tamén implica o deseño de publicidade para o programa. Con efecto, esta é unha parte moi impotante da produción. En boa medida, é por medio da publicidade e dos avances como se lla dá ós espectáculos o carácter de acontecementos únicos, de cousa que “non se pode perder”. O programa acentúa o seu carácter exclusivo, insiste en que ofrece algo novo e diferente, sensacional ou sorprendente. Estas estratexias requiren que os produtores teñan moito control sobre o proceso de produción, do que son parte crucial a escenificación e a edición. A influencia deste modo de comunicación leva ó xornalismo a certo tipo de prácticas que difiren en aspectos ben significativos das formas e conceptos tradicionais do traballo xornalístico.
 3. O espectáculo está intimamente relacionado coas *desviacións da normalidade*. As cousas poden sentirse anormais, sorprendentes, sensacionais, espectaculares, fascinantes ou tabuadas en relación con algunhas normas de aceptación xeral, en relación cos valores comúns e coas experiencias da vida diaria. Os valores informativos convencionais din que o anormal dá para facer boas noticias: é o principio do “home que morde ó can”. Nalgúns programas de trécola (ou “talk shows”) os produtores e xornalistas tentan sorprender a audiencia con convidados que contan experiencias moi distantes da normalidade (pomos por caso abusos, desviacións sexuais ou cousas parecidas). Os fenómenos que son espectáculo en certo contexto social e cultural poden non selo noutro. Percibimos que as cousas son extraordinarias, sorprendentes e fascinantes en relación cos costumes e valores establecidos. As emisións televisivas que transgredían normas hai vinte anos podían ser sorprendentes e espectaculares ó tempo, mais non hoxe. Quizais os espectáculos de hoxe serán igualmente “antigüidades” deica vinte anos. No caso da televisión, un espectáculo ten que ser unha desviación da norma, mais dentro do aceptable, senón a xente non manterá prendido o aparello. As normas do que é aceptable varían segundo o tipo de canle: as canles comerciais escenifican espectáculos que non serían aceptables en canles de televisión pública.
 4. Os espectáculos teñen un *estilo expresivo e unha estética* propia. Representan unha forma especial de expresión verbal; o sorprendente e o extraordinario amósase por medio de imaxes expresivas, drásticas, por medio de xogos tipográficos como os que imitan grandes titulares, por medio de combinacións de cores moi contrastadas e por medio de sons estridentes. O potencial do medio audiovisual úsase plenamente para atrae-la atención. Algunhas imaxes teñen poder de atracción de seu porque son fermosas, fascinantes, sorprendentes ou dramáticas. Dise que unha imaxe vale máis ca mil palabras. Pode ser certo, mais non parece acertado pensar que o contido visual da imaxe é o criterio máis importante do espectáculo televisivo. O valor da imaxe é tamén unha función do potencial poder de atracción. Os espectáculos, e as narracións, son dous modos de comunicación que fan uso do poder comunicativo das imaxes visuais e dos elementos dramáticos, mais fano de maneiras un tanto diferentes. Os ruídos dramáticos ou fortes son tamén parte da estética dos espectáculos. Nunha entrevista televisiva, o presentador dun famoso programa estadounidense dixo que usaban os aplausos, os berros e as voces altas na escenificación dos programas porque sabían que tiñan un efecto excitante no espectador. A estética dos espectáculos tamén implica a maneira en que se chama pola audiencia da televisión: os titulares de tipo tabloide con advertencias da caste de “Non se perda o seguinte!” “Atención!” “Non marche, despois do descanso estaremos con...! Abofé que os espectáculos tamén poden ser informativos, pero en xeral dáselles máis valor polo poder de atracción ca polo contido informativo. Isto pide usos lingüísticos diferentes e prioridades no tocante á expresión distintas das que garante o valor informativo.

¹⁷ Como no caso da televisión de narración, os espectáculos televisivos persoalizan os acontecementos e asuntos, mais os persoeiros ou personaxes principais vense implicados nos acontecementos comunicativos de xeito diferente nos diferentes modos de comunicación.

5. O espectáculo depende moito do *modo de recepción* específico, de certo tipo de *implicación da audiencia*. Trátase da fascinación de ver algo inhabitual, sensacional, quizais tabú ou que causa impresións moi vivas e dá lugar a sentimentos fortes (cousa que, dito en poucas palabras, implica á audiencia). Os espectáculos chaman fundamentalmente polas percepcións e sentimentos inmediatos: riso, sorpresa, revulsión, consternación, fascinación. O importante é que o espectáculo non permita que a audiencia permaneza impertérrita. Non se apela ó noso intelecto, nin á nosa capacidade de pensar racionalmente ou de reflexionar con detemento, senón máis ben ás nosas emocións espontáneas. Os espectáculos son cousa momentánea. Neil Postman (1985) caracterizou a televisión dicindo que era medio para o entretemento e mailas emocións; tamén se pode dicir que a televisión é un medio audiovisual con potencial considerable para crear espectáculos.

Dende o punto de vista do espectador, os espectáculos son en certo sentido irrealis, cousa fóra do ordinario: algo do que temos experiencia durante un tempo para voltar logo á vida diaria e ordinaria. En calidade de espectadores, facemos unha excursión a un mundo que só é real para nós en calidade de espectáculo temporal. Participamos de algo que non ten influencia directa nas nosas vidas, e non somos responsables do que vemos. Só miramos algo que outros fixeron para nós. Ver televisión é coma ir ó circo, ver algo que acontece nunha situación extraordinaria, “noutro mundo”. Non significa isto necesariamente que os espectadores fiquen impertérritos despois de ver o que ven e ter sentimentos. O que acontece é que o espectáculo é unha especie de fuga ou excursión lonxe da vida diaria e está xeralmente asociado co escapismo, a relaxación, o pracer e mailo entretemento. O papel que xoga a televisión na vida de moita xente é unha condición previa importante do crecemento de programas espectaculares nas programacións televisivas. Moitas veces sentamos diante da televisión coa esperanza de ver algo entretido e que nos distraia, en troques de prenda-lo aparello coa esperanza de que nos informen sobre algunha cuestión urxente.

6. Os espectáculos representan *acontecementos* finitos no tempo e no espazo. O xornalismo televisivo de espectáculos está intimamente relacionado coa produción dos así chamados *acontecementos mediáticos* (Ekström, 1997; cf. Dayan e Katz, 1992). Non é o tipo de xornalismo que reflicte a realidade ou informa sobre ela, senón dun xornalismo que crea acontecementos *nos* medios, *para* os medios e co obxectivo de acadar unha forma específica de implicación da audiencia. Frecuentemente, o espectáculo adquire o seu carácter específico do acontecemento que se dá nunha situación creada polos medios. As vidas privadas de certos individuos convírtense en espectáculos cando se fan públicas na televisión. Unha reunión de individuos vira espectáculo cando se escenifica nos medios de comunicación como se fose un encontro sensacional que nunca antes aconteceu, ou un fracaso entretido. A aparición nesta escena mediática convértese nun acontecemento abondo diferente das aparicións noutros contextos. Moitos acontecementos adquiren o carácter de espectáculos só porque se presentan como acontecementos nos medios, porque se poden ver en televisión. Gracias ás características comunicativas dos medios televisivos, prodúcense acontecementos que poden experimentar en vivo moitos millóns de espectadores, nun “aquí e agora” que ten moito de ilusorio. Característica imporante da nova técnica é a capacidade de transcende-los límites do espazo e do tempo. Non ten dúbida que é fascinante ser capaces de ver, a xeito de testemuñas oculares, cousas que acontecen moi lonxe dos confíns da nosa existencia (Ekström e Nohrstedt, 1996). Poden ser imaxes de lugares exóticos importantes, de xente singular ou de acontecementos extraordinarios. As primeiras imaxes do home na lúa e a cobertura do ataque aéreo de Estados Unidos de América a Irak non son máis ca dous exemplos salientables (Kellner, 1990: 123).

Estes acontecementos e espectáculos mediáticos carcterízanse por unha combinación de *intercambiabilidade* e singularidade ou *non intercambiabilidade*. En contraste coas informacións diarias e con outros programas informativos, un espectáculo é cousa non intercambiable, é un acontecemento mediático *extraordinario*. A información sobre todo tipo de cousas –da política ó tempo– pode obterse de moitas canles. Porén, os espectáculos non son intercambiables neste senso. Representan algo que se ofrece á audiencia só aquí e agora. Invítasenos a participar nun acontecemento singular: “Non o perda!” Os programas espectaculares fan todo o que poden para anuncia-la súa exclusividade; ora ben, segundo vai medrando o número de canles de televisión, faise cada vez máis difícil pretende-a exclusividade. Porén, noutro plano, os espectáculos son eminentemente intercambiables. Nin produtores nin receptores de espectáculos están primordialmente interesados no contido preciso dos espectáculos, senón máis ben no que teñan de sorpresa, no seu poder de atracción. O contido dun espectáculo pode cambiarse por moitos outros de valor semellante. Téndese a non prestar moita atención ós valores nin á información que transmite este tipo de comunicación. Os espectáculos informativos non os crean persoas que teñan nada importante que dicir sobre unha cuestión A substancia do contido non é focal. Os espectáculos créanos os xestores co obxectivo expreso de atraer espectadores. Dito doutra maneira, é unha situación inversa á do modo informativo.

A fascinación e interese que sentimos polo que é diferente, sorprendente e espectacular, ten pouco de novo. A través da historia, creáronse espectáculos no contexto de varios acontecementos comunicativos: actuacións de circo, campañas publicitarias, programas de sucesos en televisión, etc. As análises históricas amosan que, antes da televisión, tamén a prensa tentou atraer ós lectores con relatos sensacionais e espectaculares (Ekström e Nohrstedt, 1996).

Sexa como for, nos medios actuais os espectáculos créanse no marco de condicións máis xerais nas que funcionan os medios de comunicación (incluído o xornalismo televisivo). O xornalismo televisivo de espectáculo é o produto de, polo menos, cinco condicións estruturais: (1) a división institucionalizada entre produtores (xornalistas) e, por outra banda, as audiencias; (2) as características audiovisuais da televisión, e o potencial técnico do medio para transmitir acontecementos de xeito máis ou menos instantáneo a través de grandes distancias xeográficas; (3) o poder e o control de grandes organizacións mediáticas no proceso de produción de noticias e a crecente liberdade dos xornalistas non só para informar, senón tamén para crear, escenificar e editar acontecementos mediáticos; (4) o sabido interese de moitos xornalistas nos fenómenos extraordinarios, espectaculares e sensacionais; (5) a comercialización crecente dos medios de comunicación e a competición cada vez máis intensa pola atención dos espectadores.

Os espectáculos son sempre cousa de certa forma de explotación do obxecto ou persoa que se exhibe. Isto non é necesariamente negativo nin moralmente sospeitoso. En certos casos, un produtor ou xornalista di que presenta moi orgullosamente a unha persoa con habilidades impresionantes. Sexa como for, cando a produción de medios está moi comercializada e é moi competitiva, os espectáculos tenden a certo tipo de explotación e, entón, os produtores e xornalistas amosan obxectos e persoas non tanto polo interese informativo como para captar a atención. En tales circunstancias non se trata os convidados co mesmo respecto que se amosa a un invitado de grandes habilidades; os convidados e as súas historias vense reducidos a mercaderías. En calidade de espectadores podemos entreternos vendo ese tipo de espectáculo, aínda que tendemos máis a desprezar a tódolos que están implicados nese tipo de programas. No modo de comunicación de espectáculos hai presión constante para que se produzan novos tipos de espectáculo. Cando o que era extraordinario vira “normal” e deixa de ter singularidade, os produtores de medios teñen que abrir camiños novos e procurar novos obxectos para explotalos de maneiras tamén diferentes.

Non estou a manter que o xornalismo sexa unicamente cuestión de espectáculo: todo o contrario. O que estou a dicir é que este modo de comunicación úsase (á beira doutros) na produción mediática debido á presión da competición. Non podemos ignorar os espectáculos se é que queremos entender as dinámicas, intencións, reclamacións e estratexias do xornalismo televisivo, os tipos de programación que produce, e as cuestións éticas ás que dá pé. A fascinación do espectáculo pode explotarse mesmo en asuntos e números que se anuncian nomeadamente a xeito de información. Non é isto segredo ningún no xornalismo informativo. Ás imaxes sorprendentes, ás rifas políticas, ás declaracións desinhibidas dáselles por veces prioridade a causa do poder de atracción.

Imos considerar agora algúns exemplos concretos do modo de comunicación do espectáculo, segundo se expresa no xornalismo televisivo. Son consciente de que algúns exemplos representan contidos que caen fóra do que para moita xente é a definición de xornalismo. Con todo, tiráronse de programas de actualidade, producidos en parte segundo as rutinas xornalísticas por xente que (nos casos nos que tiveren trato con eles) describíanse eles mesmos dicindo que eran xornalistas (Ekström, 1997; Ekström e Eriksson, 1998). O xornalismo televisivo está, segundo escribiu Dahlgren (1995: 4), implicado nunha fase de experimentación intensiva con gran variedade de novas estratexias e xéneros...”. Neste artigo uso un concepto de xornalismo televisivo abondo extensivo para captar tanto o xornalismo informativo tradicional e de sucesos coma, por outra banda, os diferentes tipos de xornalismo popular, os programas de trécola xornalística e o xornalismo de formatos híbridos máis recentes.

O conflito escenificado

Certos programas de trécola estadounidenses son o que se podería chamar espectáculos arquetípicos. Neles, nós, a audiencia, somos testemuña de acontecementos extraordinarios: unha parella racha diante da cámara, unha muller admite a súa infidelidade, membros dunha familia bótanse uns ó pescozo dos outros, ou alguén narra unha experiencia salientable ou sorprendente. A desviación da norma –o elemento

sensacional ou sorprendente- é constitutivo do xénero. Os programas presentan historias espectaculares, rarezas, vulgaridades rechamantes, confesións lacrimóxeas e conflitos escenificados.

Os conflitos escenifícanse aplicando a estética que é típica do modo. O estudio todo deséñase para que pareza un escenario ou teatro. Anímase os espectadores a aplaudir forte, animar, apupar e asubiar. Nalgúns casos, os convidados colócanse nunha plataforma ou estrado. Como un mestre de cerimonias, o presentador do programa dá a benvida ós públicos (o que está no estudio e o que está nas súas casas) ó programa e anuncia as atraccións, presenta os convidados e toma posición entre os convidados e o público/cámara.

Na produción de conflitos escenificados os produtores e xornalistas de investigación usan moitas estratexias para asegurar un “acontecemento” excitante e espectacular diante da cámara. Escóllense os convidados coidadosamente; provócanos para facer declaracións que (moi probablemente) provocarán ós seus adversarios, prepárase unha lista de preguntas que se poden usar para acosar ós convidados (para “apertarlle as caravillas”, como din os estadounidenses) (Ekström, 1997). Os conflitos poden ser de distintos tipos; en ocasións os convidados chegaron a golpearse. Normalmente, o maltrato é estritamente verbal.

Vexamos un exemplo: *Svart eller vitt* (que estudei detidamente) é un programa de debate de estilo tabloide producido por TV4, unha das canles comerciais suecas. O programa emitido o 16 de abril de 1996 incluía un debate sobre como produtores de espectáculos e axentes musicais carentes de ética tiran proveito de artistas mozos con aspiracións. Non tiña dúbida que o equipo do programa tomara o asunto moi en serio. Ó mesmo tempo, o debate ía ser un acontecemento espectacular. O equipo do programa discutiu a selección de convidados ó estudio e como habería que conducilos, quere dicir, levalos ó debate, partindo sempre do que os investigadores atoparan nas súas investigacións. As liñas seguintes son un pedazo desa discusión (Ekström, 1997). (Leila é unha artista nova)

Presentador do programa: ...Xa vexo. Haberá a habitual loita na lama e eu terei que entrar e dicir, “Agora calen e deixen que Leila lles conte a súa historia...”

Produtor: Hm. Perfecto.

Presentador do Programa: ...Será a habitual situación de guerrilla. Seguramente.

Produtor: Perfecto, logo.

Xornalista: Sería como unhas pingas de tabasco. Pode ser divertido!

Produtor: Seguro! Diversión e xogos!

Cando o produtor e o xornalista din que haberá “diversión”, abofé que queren dicir diversión para os espectadores, non para os convidados. Cando o equipo do programa entrou en contacto con Leila, fixéronlle crer que o programa lle daría unha oportunidade de airea-la súas queixas e quizais de facer por acadar algunha forma de xustiza cara a cara co axente. Porén, na práctica, invítárona a aparecer no programa, polo menos na mesma medida, porque o seu conflito co axente tiña as características dun espectáculo.

Neste exemplo, a historia escenificouse a xeito de show. Os personaxes principais estaban alí, sen o saber, para entreter ó público. Sexa como for, os debates poden facerse no modo do espectáculo sen que viren shows. Cando se lles dá ós debates televisivos a forma de escaramuzas verbais entre celebridades ou figuras prominentes, os acontecementos atraerán a audiencia só porque prometen ser extraordinarios. Independentemente da substancia do conflito, o persoal do programa está determinado a que teña que acontecer algunha cousa durante o tempo todo. A adecuación ós feitos ou a precisión das declaracións adoita ser enteiramente secundaria. Na televisión contemporánea, o diálogo público ten lugar cada vez máis frecuentemente na forma de atraccións. Non é infrecuente que os que fan programas furguen nas vidas dos participantes e os acosen, tanto pola maneira en que o presentador organiza o debate coma pola maneira en que se dispón a prepara-la aparición dos convidados.

Vida privada feita pública

Na competición cada vez máis intensa pola atención dos espectadores, os produtores de televisión buscan por todas partes novos asuntos para convertelos en espectáculos. Un dos campos novos que se explotaron nunha medida sen precedentes nos anos recentes son as vidas privadas dos individuos. Isto dáse nomeadamente nos programas de trécola, mais tamén acontece noutros tipos de programas, en formatos que se poden caracterizar por unha caste de mestura de conversas íntimas, ou privadas, e confesións públicas ou sesións de terapia. A televisión sueca fixo moitos programas dese tipo en anos recentes (Ekström e Eriksson, 1996). Estes programas ofrécenlles ós espectadores a oportunidade de

coñecer xente que viviu algo inhabitual, emocionalmente intenso, decote tráxico. Incluíuse episodios da vida privada da xente tamén noutros tipos de programación de sucesos. En tódolos casos, apélase ós espectadores tanto por medio da narración como polo modo de comunicación do espectáculo.

A vida privada feita pública é unha materia prima especialmente adecuada para facer espectáculos. A mesma publicación de material xeralmente reservado para a esfera íntima transgrede a norma e representa logo algo extraordinario e sensacional. O concepto de publicación adquire un significado completamente diferente do que ten na ideoloxía do xornalismo ordinario: a publicación non é cuestión de divulgar ou facer coñecer información que ten importancia para os cidadáns nunha sociedade democrática; en troques diso, as experiencias persoais ábrense ó público por mor de convertelas en espectáculos, quere dicir, en acontecementos que atraen ós espectadores.

Rarezas a xeito de espectáculos

A práctica de exhibir xente con talentos exóticos, aparencia física estraña ou persoalidades anormais non é nada novo. Moito antes da televisión, os parques de atraccións, as feiras e mailos circos ofrecían ese tipo de atraccións. Os filmes “documentais” feitos por aventureiros-exploradores e misioneiros nos primeiros anos do século vinte adoitaban amosar “nativos” dos que a aparencia física abraiara ó público de casa, ou iso era o que se esperaba. Algúns analistas cinematográficos amoedaron o termo, “cinema de atracción” (ou “cinema de espectáculo”) par describir tales filmes (Jernudd, 1998; Gunning, 1992).

Tamén a televisión deu en explota-la potencial fascinación de ver e coñecer persoas con características anormais dun tipo ou doutro. Os programas de sucesos invítannos a coñecer asasinos, ou os seus irmáns, parentes ou mellores amigos, xente con todo o corpo tatuado; irmáns siameses; xente con preferencias sexuais estrañas, e cousas parecidas.

O anuncio de benvida de *Mänskligt*, programa emitido durante varias tempadas na canle comercial sueca TV3, pode ser coma este:

Soubo que o seu irmán pequeno era o asarino compulsivo número un de Suecia cando o leu no xornal. Coñezan o irmán de Tomas Quick despois deste anuncio (*Mänskligt*, 2de marzo de 1998).

Os cortes de publicidade promoven o uso do modo de comunicación espectacular. Os que fan programas atopan que é cada vez máis necesario deixarlles claro ós espectadores que algo fóra do ordinario, algo que non van querer perder, chegará “xusto despois deste anuncio”.

Hai un par de anos, *Striptease*, programa de xornalismo de investigación nunha das canles públicas suecas, contiña unha reportaxe na que os espectadores vían un indixente espirse e bañarse nun contedor de mercancías no que parecía un espazo industrial. A secuencia foi controvertida. Algúns considerárona unha reportaxe conmovedora sobre unha cuestión urxente, a difícil situación dos indixentes que non teñen casa. Outros tivérona por caso de explotación cínica. Está claro que a reportaxe está aberta a interpretacións diferentes. Porén, sexa o caso o que fose, as imaxes do indixente facendo o que facía tiñan o poder de atracción que moi probablemente influíu na decisión dos elaboradores do programa para emitilo (do mesmo xeito que influíu claramente nas reaccións dalgúns espectadores).

Mesmo pode soar cínico describir a estes individuos (asasinos, travestís, indixentes) cando aparecen en televisión a xeito de atraccións ou espectáculos. Sexa como for, é neste modo de comunicación no que se acha o interese que teñen para os medios. É a sedución do desvío, do prohibido, do estraño, o que motiva a súa inclusión.

Non exclúe isto necesariamente a posibilidade de que os elaboradores dos programas teñan tamén intencións serias. Porén, hai aquí unha dobre moralidade. Os presentadores do programa preséntanse á audiencia como se fosen seres humanos comprensivos e compasivos mais ó mesmo tempo están explotando individuos que son exhibidos e despregan distintas estratexias para asegurar que o seu programa ha ter algo que amosar ós espectadores, algo que pode atraer á audiencia.

Acontecementos estrafalarios.

Os programas de sucesos tamén inclúen varios tipos de actuacións “tolas” que non son conflitos organizados, senón que están motivados polo principio de que algo divertido ou absolutamente inesperado (algo moi pouco convencional) pode acontecer durante o programa. Un conxunto particular de programas e o seu presentador, Robert Aschberg, salientan neste tipo de programación. Aschberg

recibiu o Premio de xornalismo (un premio anual patrocinado polo grupo empresarial de medios máis grande de Suecia, Bonniers) e fíxose un nome por medio de programas moi impactantes de crítica social e estilo escandaloso mesturando a vulgaridade, o patetismo e mailo compromiso social. Os espectadores de Aschberg esperan ver algo que non verán noutros programas. Poño por caso: un debate sobre naturismo celebrouse nun estudio cheo de xente espida. Na nosa sociedade occidental, unha cousa así pode contarse entre as cousas fascinantes.

Aschberg e compañía, programa que estudei detidamente, emitíuse en 1997. O programa tentaba rachar co xornalismo ordinario. Ou, como dixo o propio Aschberg: “Non podemos dexinaros levar polas rodeiras do que pasou antes de nós, non temos que virar “standard”, o programa ten que montar un pequeno inferno. Aschberg di que ós espectadores hai que lles dar unha sacudida. Tanto ten que concorden ou que se escandalicen, na medida en que non sexan indiferentes. Amais dos convidados que un dificilmente atoparía no xornalismo informativo (por exemplo, unha prostituta que demandou a un dos seus chulos ou o sospeitoso principal do asasinato de Olof Palme) o equipo do programa tamén amaño “actuacións” parvas de varios tipos: unha cata de viño en tazas de plástico con salchichas de acompañamento; unha instalación con ratas vivas paralela ó debate cun artista controverido; unha reportaxe burlesca sobre políticos ben coñecidos, e cousas parecidas. Cada programa (de sesenta minutos) incluía catro convidados, que falaban sobre cuestións tópicas. A premisa que guiaba a escolla de convidados e as preparacións para as conversas era que todas tivesen “punch” ou “algunhas voltas”.

Revelacións e escándalos

A antoloxía *O xornalismo de escándalo* (Protess et al., 1991) amosa varios estudos interesantes sobre o xornalismo de investigación estadounidense. Un común denominador do xornalismo que se estuda nese libro é o centramento da atención nas “atrocidades”, quere dicir, nos escándalos que desafían os costumes sociais. Os contribuíntes ó volume tratan primeiramente o seu material dende o punto de vista do que chamei xornalismo de información. Xornalismo de investigación significa o tipo de xornalismo no que se descubren ou revelan informacións que, por razóns varias, estaban fóra do alcance do público. As consecuencias sociais deste tipo de material analízanse en termos de formación da opinión e da reforma política. Dado este punto de vista, os escándalos son o resultado da “excavación” xornalística e apelan á audiencia en calidade de cidadáns activos, políticos e sensibles. Os autores discuten tamén o material en canto forma de narración, cando se reconstrúen acontecementos a xeito de narración sobre o tema da desorde moral.

Eu argüiría que as “atrocidades” reveladas polo xornalismo de investigación tamén deberían considerarse dende o punto de vista do xornalismo de espectáculo. O xornalismo de investigación é adoito escrutinio cínico, narración e produción de espectáculos, todo por xunto. Os acontecementos escenificados son ingredientes comúns nestes escándalos mediáticos; os xornalistas aplican estratexias que implican a dirección dramática e maila forma estética para lle dar ós escándalos o carácter de acontecementos mediáticos espectaculares e extraordinarios.¹⁸ Pode isto facerse usando unha cámara oculta (non só para recadar probas, senón tamén para amosar como persoeiros influentes minten, padecen e, ó cabo, pónense en ridículo). A reportaxe adoita presentarse para que o espectador se prepare a ver isto, que é o que verdadeiramente ten que esperar. Outro exemplo é cando hai entrevistas con individuos sospeitosos dalgunha feitura que teñen que defrontar preguntas, e o xornalista garda a proba decisiva a xeito de trunfo, facendo que o sospeitoso revele el mesmo que é deshonesto e fiquen desmascarado. Entrementes, os espectadores tivemos todo ese tempo a proba contra esa persoa. Os nosos estudos indican que os espectadores sítense fascinados e entretidos ó veren figuras influíntes públicamente humilladas (Ekström e Eriksson, 1998). O terceiro exemplo é o tipo de rolda de prensa na que individuos acusados quer tentan defende-la súa inocencia, quer confesan os seus pecados. Tales ocasións anúncianse decote a xeito de grandes acontecementos mediáticos, acontecementos que non se poden perder. A escenificación dos acontecementos nos medios axuda a darlles o carácter de espectáculos, cousa que non é dicir que as figuras acusadas non contribúan tamén de seu ó espectáculo.

Consideracións finais.

O obxectivo deste artigo foi presentar un marco conceptual para os estudos de xornalismo televisivo a xeito de modos de comunicación, incluíndo as diferentes intencións, procesos de produción e

¹⁸ Véxase Lull e Hinerman (1997) para unha anatomía excelente do concepto de “escándalo mediático”.

fundamentos para implicación da audiencia. Diferenciei tres modos de comunicación: información, narración e espectáculo. Esta tricotomía paréceme, analiticamente falando, moito máis avanzada e frutífera do que outros marcos, como é o caso da dicotomía adoito aplicada de información e entretemento. En todo caso, debo admitir que este punto de vista tamén atopa certo número de problemas teóricos, que non me foi posible expor aquí.

Nin o xornalismo de narración nin o de espectáculo son nada novo. As diferentes estratexias de comunicación, as formas de se dirixir ó público que presento, adoitan darse xuntas. Non me podo referir a ningún estudo lonxitudinal sobre a cuestión, mais paréceme razoable a hipótese de que o xornalismo televisivo de información foi dando paso sucesivamente ós outros dous modos, quere dicir, á narración e ós espectáculos. Os produtores de noticias e sucesos que dependen en grao excesivo do desexo dos espectadores de manterse informados e ó tanto dos acontecementos públicos arríscanse a virar marxidados (con índices de audiencias moi por baixo do requerido, excepto quizais nas canles de servizo público publicamente subsidiadas).

As estratexias comunicativas asociadas coas narracións e os espectáculos difiren das asociadas co xornalismo de información porque poñen moita máis énfase na forma ca no contido. Os formatos e técnicas usadas para acadar excitación, drama ou contido espectacular e fascinante aplícanse tanto o que é ficción coma o que non o é. A tendencia a se afastar do xornalismo informativo pode de feito verse a xeito de expresión de cómo é que o xornalismo, competindo pola atención dos espectadores, procurou desenvolver novos formatos e conceptos de programas, nos que se combinan os feitos e a ficción (Bondebjerg, 1996). Abofé que as compañías de televisión procuran vantaxes competitivas ofrecendo programas de contido especificamente informativo (análise económica e financeira, cuestións de consumo, reportaxes de investigación, información política, etc.) (Brants, 1998) mais a cantidade de enerxía e recursos dedicados a desenvolver variedades novas de programas de trécola, revistas, historias certas, etc., poden tomarse por signos de que os emisores non teñen verdadeira fe en que ofrecer información importante e relevante sexa a clave do éxito. Dáselles prioridade ós programas de trécola das variedades máis espectaculares, ás historias certas e ó xornalismo sensacionalista, decote a expensas das producións documentais e da información en profundidade, tamén a expensas do xornalismo analítico (véxase, por exemplo, Kellner, 1990; Ekström e Eriksson, 1996). A dramaturxia e maila composición son tamén importantes no xornalismo informativo, tendo ás veces precedencia sobre os valores informativos tradicionais (Sand e Helland, 1998). Isto fai xurdir un bó número de preguntas que eu escollín non responder neste artigo, poño por caso: onde remata o xornalismo, e onde comeza o “non-xornalismo”? Que é bo e ruín nos diferentes tipos de xornalismo televisivo? (cf. Dahlgren, 1995; Dahlgren e Sparks, 1992; Brants, 1998).

Non aventuraría opinión ningunha a respecto de cal das tres estratexias de comunicación e dimensións de apelación é máis exitosa cando se trata de atraer audiencias masivas. Abofé que variará polo menos entre os diferentes públicos preferentes e subculturas. A vulgar por aquilo ó que parece que se lla dá prioridade na produción de programas de actualidade na televisión, parece que as canles comerciais, especialmente, teñen máis fe no xornalismo de narración e de espectáculos ca no xornalismo de información. Como temos que explicar isto?

É posible que unha explicación parcial estea no papel que o feito de ver televisión xoga nas nosas vidas diarias. Moitos espectadores non ven televisión primordialmente para obter información, senón máis ben procurando entretemento, diversión e evasión. As boas historias e mailos espectáculos serven ben a estes propósitos. Non é comportamento nada infrecuente deixarse caer nun sofá, colle-lo mando a distancia e zapear dunha canle a outra ata atoparmos algo que nos atrae. Non se debería entender que isto supoña que ver televisión é trivial ou carece de importancia.

Un problema cunha forma de comunicación baseada na fascinación dos espectadores con fenómenos extraordinarios é que as cousas que foron “extraordinarias” durante tempo dabondo tenden a virar “normais” e perde-los seus poderes de atracción. Amosouse isto claramente nos estudos de recepción que fixemos (Ekström, 1997, 1998). Parece que algúns espectadores xa se fartaron dos intentos do medio para presentar un fluxo rápido de acontecementos sensacionais e espectaculares. Xa o viron todo –e están aborrecidos. Os programas concibidos para sorprenden poden producir bocexos. Non quere isto dicir que a televisión en canto medio espectacular estea por desaparecer; os que fan programas están moi ocupados á procura de novas formas de atrae-la atención. Probablemente terán éxito.

Ó principio deste artigo dixer que se o xornalismo só, ou mesmo só primordialmente, comunicase no marco do modo de comunicación informativo, dificilmente tería a audiencia que hoxe ten. Amais, moi probablemente sería un fenómeno máis ben marxinal. Non hai abonda información de importancia urxente para garanti-lo consumo diario de xornalismo. Xulgado só dende o punto de vista da información, poderíamos apañarnos ben cunha cantidade considerablemente menor de xornalismo da que actualmente consumimos. Sexa como for, o xornalismo non pode saír adiante sen público de masas. Segundo di Harms Larsen (1990: 169), a sociedade contemporánea caracterízase pola sobreabundancia de

información, mais tamén pola escaseza de atención. As audiencias tenden a procurar programas que ofrezan tanto información coma imaxes fascinantes e drama. É no comunicar non só por medio do modo informativo, senón tamén polos modos de comunicación narrativo e do espectáculo como o xornalismo (definido nun senso amplo) tenta captar ás audiencias de masas. A validez do xornalismo televisivo neste contexto é cuestión da súa habilidade para produci-lo que os espectadores perciben ser información suficientemente significativa, narracións emocionantes e espectáculos atraentes.

BIBLIOGRAFÍA