

Transvasament mediàtic i hibridació de gèneres. De la ràdio a la televisió. *Infoshow* o tv posada al dia

Josep Cuní i Llaudet

Josep Cuní és periodista. En l'actualitat dirigeix i presenta el magazín *Els Matins*, a TV3. Ha desenvolupat una part important de la seva carrera a la ràdio i també a TV3, on ha dirigit i presentat diversos programes. És director fundador del Màster BCNY de Periodisme UB-Columbia University de NY. La seva trajectòria ha estat reconeguda amb diversos guardons, entre els quals destaquen cinc premis Ondas i el Premi Nacional de Televisió 2010.

It all began on January 14, 1952. The North American station NBC started up morning television —Breakfast TV— with a program that maintains the top position in the ratings even today, the “Today Show”. Here, and thanks to the influence of their radio namesakes, this type of entertainment program has evolved towards the area of news and its consequences, giving shape to the “magazine” or containing program. Some experts consider them emblems of the “info-show” or “infotainment”. For others, they are the perfect hybrid of genres, forming a “morning magazine of news and current events” which gives a new dimension to television. This genre represents a shift from “paleo-TV” to “neo-TV”, without losing sight of Neil Postman’s statement in 1985: “TV isn’t to educate but rather to entertain.” But who says that one concept conflicts with the other?

41

KEY WORDS: hybridization, information, entertainment, info-show, magazine, talk show, television, radio.

PARAULES CLAU: hibridació, informació, entreteniment, *infoshow*, magazín, *talk show*, televisió, ràdio.



França no hi ha un programa com aquest". Ho diu Manuel Valls, l'alcalde d'Evry que es postula com a candidat socialista a la Presidència de la República francesa. De la mateixa manera que, al llarg del temps, han fet diversos convidats procedents de països varis, ell també va més enllà i s'interessa per les característiques d'un espai com *Els matins*, de TV3, que el fan atípic en el panorama televisiu europeu, com així va passar als anys vuitanta amb el seu homònim radiofònic; no tant, en canvi, en l'àmbit comunicacional nord-americà, en el qual sí que podríem trobar un cert paral·lelisme amb els seus programes matinals, coneguts inicialment, i encara avui de manera genèrica, com a Breakfast TV. D'aquell país en surt, per tant, el primer objectiu de les emissions televisives d'aquesta franja horària: fer-se un lloc entre l'audiència desacostumada, en la seva gran majoria, a connectar el televisor a unes hores en què el considera incompatible amb la seva quotidianitat.

Tot va començar el 14 de gener de 1952 a la NBC. Aquell va ser el dia del debut del *Today Show*, que encara avui, gairebé seixanta anys després, lidera el *share*, i en el qual la mitjana de temps de permanència dels seus presentadors i presentadores més emblemàtics supera el decenni.

Durant aquest temps, entre nosaltres, la majoria de la ciutadania ha pensat que la ràdio és el mitjà que li permet moure's, desplaçar-se, feinejar, sense perdre el fil de l'actualitat; la melodia que l'acompanya o el somriure que el distreu. I, si tradicionalment havia estat així, ara ja no es pot dir el mateix. Les noves tecnologies han facilitat tant les coses que avui alguns models de telèfons mòbils —l'iPhone, per exemple— permeten connectar-se a alguns canals de televisió sense cap més risc de perdre's el contingut que el que correspongui a la cobertura. Salvades, doncs, les distàncies abans existents, l'aparell facilita el seguiment de la programació televisiva en directe amb la mateixa continuïtat que ho fa amb la de les emissores de ràdio que disposen d'aquesta oferta.

Hi ha, però, un problema de llenguatge, es replicarà amb lògic recel d'expert, ja que cada mitjà té el que li és propi, encara que, de vegades, alguns ho dissimulin. I aquí és on tornem a l'inici de les emissions matinals de les cadenes dels EUA (1952), quan els seus promotors van concloure que era entre els oients de ràdio on havien d'anar a buscar la seva audiència potencial. En convertir-la en competència també comercial, havien de fer-hi les aproximacions degudes. I desvincular la narració verbal de la visual va ser-ne la primera. No és que en aquella època predominés la imatge sobre la veu, com va succeir posteriorment amb la tendència experimental d'alguns innovadors formats dels anys vuitanta i noranta que prescindien del

fil conductor vocal, fins llavors habitual, per donar preferència al so en directe i propi dels esdeveniments que es mostraven; o convertint una cançó en banda sonora d'unes imatges que parlaven per si soles; o deixant que el silenci corprengués l'espectador i el convertís en agent actiu d'una causa i no el mostrés com l'element passiu que es feia creure que el mitjà comportava. No. El que es pretenia en establir la lluita falsament fratricida amb la ràdio era fer entendre al potencial seguidor que una pantalla engegada no obligava necessàriament a seure-hi davant i restar inactiu com succeïa al vespre, després de sopar, quan la família s'arraulia davant del televisor per conèixer els fets i distreure's. Ja coneixem la paràfrasi de l'època: "La família que veu la televisió unida..."

Va ser aquesta iniciativa la que va ensorrar encara més els ànims dels empresaris i directius nord-americans d'emissores de ràdio, que no van reaccionar fins que Marshall McLuhan els va reprendre en un congrés a Vancouver uns anys més tard. I ho va fer amb la cèlebre sentència que després seria la base d'un dels seus llibres més celebrats: "el mitjà és el missatge".

Que la televisió matinal, doncs, jugui encara avui i parcialment amb el llenguatge radiofònic podria confondre les coses i fer-nos entendre que quan parlem d'aquesta mena d'espais som davant d'un producte híbrid que té més de ràdio televisada que de televisió en si mateixa. I no és així. Que hi hagi programes matinals de ràdio emesos simultàniament per televisió gràcies a la instal·lació de càmeres (poques i fixes) en un locutori no els converteix en un producte televisiu; com tampoc que hi hagi formats informatius o musicals que semblin més propers a fórmules radiofòniques —de notícies o d'èxits—, que no pas elaborats pensant en la televisió i fent ús del llenguatge que li és propi: l'equilibri adequat que el manté com a mitjà "audiovisual" per excel·lència.

Alguna cosa d'aquestes, doncs, ha influït en la gran eclosió de la televisió matinal a casa nostra, tot i que hi ha un fet diferencial de gran importància i que, curiosament, també ha facilitat la ràdio: el *magazín*.

Aquest gènere, que a Espanya ha estat el que va donar el gran impuls a la ràdio dels anys setanta, quan els més pessimistes creien que tenia els dies comptats, va començar en l'àmbit de l'entreteniment.¹ Tant és així, que ha calgut afegir-hi el qualificatiu "d'informatiu" o "d'actualitat"² per diferenciar una part

1 CUNÍ, J. *La ràdio que triomfa. L'abecedari d'això que en diem *magazín**. Barcelona: Pòrtic, 1999.

2 MICÓ, J.Ll. *Informar a la TDT*. Barcelona: Trípodos, 2007.

dels seus continguts, la qual avui es fa més visible per la seva ubicació a les graelles: matí o tarda. A més a més, pel que fa al règim intern, mentre que els primers solen dependre dels Serveis Informatius, vincle que en comporta i en condiciona el contingut, els segons es mantenen vinculats a l'àrea de programes, sense que en cap de tots dos casos s'evitin parcel·les inicialment pròpies de l'àrea aliena.

Aquesta relació interna tampoc no és casual. Els magazins matinals televisius —i també els radiofònics— s'inicien amb la narració de les notícies més destacades, en clau d'autèntic teletotals, per anar desgranant el seu contingut posteriorment i evolucionant a través dels diversos gèneres periodístics fins a conferir al programa un aire global d'entreteniment. Això fa que, mentre que alguns experts els consideren l'exemple més clar d'un gènere híbrid convertit en un contenidor caracteritzat per la diversitat de continguts i per la manera variada d'enfocar-los, d'altres estudiosos l'incloguin en el nou capítol de "*l'infoshow*"³ si entenem aquest com aquell punt de trobada de diversos gèneres periodístics en el qual el públic té un paper important ja sigui amb les seves opinions via sondejos, canalitzades a través de les noves tecnologies de la comunicació o en directe al plató. I si bé hi ha clares coincidències amb les descripcions que es fan, n'hi ha una de principal, que és el paper destacat del presentador o presentadora,⁴ a qui se li demana una característica afegida a les que corresponen a un periodista: ser coneixedor que la seva feina té repercussió social. És, doncs, el transplantament de les coordenades amb què la ràdio va dotar el gènere: "*Magazín: programa informatiu que utilitza diversos gèneres periodístics i registres audiovisuals per tractar i analitzar l'actualitat sense restriccions. Inclou un seguit d'espais divulgatius i de servei públic, i es caracteritza per la personalitat del/s presentador/s convertit/s en fil/s conductor/s*".⁵

Aquesta dimensió de la personalitat del professional que encapçala el programa es posa especialment de relleu quan l'actualitat més immediata obliga a capgirar el format per dedicar temps i esforços al tractament d'urgència de la notícia d'última hora, gene-

3 MERCADO SÁEZ, M.T. "El *infoshow* con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?". En: MÍNGUEZ ARRANZ, N.; VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Foro Complutense, 2004.

4 PRADO, E. "Tendencias internacionales de programación televisiva". *Telos* (1992), núm. 31, p. 66-71.

5 CUNÍ. *Op. cit.*

ralment luctuosa encara que també política o econòmica. És el que Peter Steven determina com a “Sudden and dramatic change”.⁶

Però si tornem a la possibilitat d'incloure el magazín televisiu matinal en “l’*infoshow*”, neologisme que els americans defineixen com a “*infotainment*” —acrònim d’informació i entreteniment—, constatarem que les diferències poden ser-ne considerables; especialment, quan seguint els cànons marcats pel nou concepte, aquests programes també inclouen jocs, concursos, ficció i l’ús de càmera oculta per avalar denúncies que mai no se sap fins a quin punt són muntatges interessats en els quals les regles de la deontologia no solen fer acte de presència. En qualsevol cas, sí que podem convenir que “el magazín d’actualitat” matinal conforma una nova dimensió de la televisió més basada en la seva pròpia evolució per la forma que no pas pel fons. No és estrany que alguns experts entenguin, doncs, que la hibridació de gèneres aquí reflectida fins a configurar-ne un de sol exposi el pas de la “paleotelevisió” a la “neotelevisió”⁷ i el que té una major influència en la constitució de la identitat de la televisió generalista actual.

Aquesta influència s’ha d’entendre, però, en un sentit bidireccional pel que fa a la difusió i recepció del missatge; d’una banda, perquè aquests programes solen marcar la pauta informativa del dia, i, de l’altra, perquè la repercussió de les primeres declaracions conformaran una part de l’argumentari polític, econòmic o social de la jornada amplificat per altres mitjans i ampliat per la pràctica actual de la recerca permanent de la reacció corresponent. És el que se’n diu professionalment —i no sempre elogiosament— “periodisme de declaracions”. En el primer supòsit, perquè a més d’aportar les darreres notícies, actualitzen les del dia anterior i les amplien amb les seves conseqüències partint d’una premissa doble: 1) que comença una nova jornada i que, malgrat que l’audiència majoritàriament s’acaba de llevar, el món no s’ha aturat, i 2) que l’espectador/oient destinatari d’aquella hora s’enfronta a un nou repte personal davant del qual vol tenir prou base informativa per fer-se una composició que li permeti expressar una opinió encara que sigui d’urgència. En aquest projecte individual, les tertúlies l’ajudaran tant com els comentaris d’especialistes destinats a situar i complementar la narració dels fets. Un tercer element gens menyspreable en el context actual és la possibilitat que tenen els

6 STEVEN, P. *The news*. Toronto: Groundwood Books, 2010.

7 PRADO, E. [et al.]. “El fenómeno *infoshow*: la realidad está ahí fuera”. *CAVI* [Madrid: Universidad Complutense] 1997.

magazins d'actualitat matinals de la televisió de destinar més temps que els programes de *prime time* a la majoria dels seus continguts, sobretot quan aquests són eminentment parlats. No oblidem que els magazins també poden ser considerats *talk shows*.

Tot i respectant el ritme de realització propi del mitjà, la conversa pausada que intenta buscar resposta a qualsevol circumstància informativa ha convertit aquests espais en paradoxals —perquè tot semblaria indicar que en un moment de comportament de l'espectador marcat per la dinàmica horària, l'acció televisiva hauria d'anar d'acord amb el ritme del seu auditori potencial— i en excepcionals —ja sigui per l'anàlisi, la tertúlia, el debat, el cara a cara o, sobretot, l'entrevista—. I heus aquí que ens hem situat davant l'element clau d'aquest tipus de programes òmnibus: l'entrevista. De fet, un magazín és eminentment un programa d'entrevistes, com li agradava definir a Dianne Swayer a *Good morning Amèrica*, que ha conduït durant anys a l'ABC amb gran eficiència. Entrevistes d'immediatesa, de reflexió, d'aspectes generals actuals o intemporals, de divulgació. Entrevistes disteses, directes, ambientades, breus, àmplies, que mostren en aquests programes tot el seu mosaic i ofereixen totes les seves possibilitats, les quals exposa Lawrence Grobel en el seu llibre sobre l'art de l'entrevista,⁸ i que contradiuen en la majoria de les ocasions les reticències dels col·legues periodistes del paper que, com feia Oriana Fallaci, consideren que “el periodisme televisiu produeix entrevistadors poc atents”. Els exemples que ho contradiuen són palesos. Converses intenses, en qualsevol cas, que conformen a l'últim una història narrativa durant i després de la seva emissió. La història que pot fomentar un seguiment complementari a partir de les dades, les revelacions, els detalls o les consideracions posteriors de les respostes a les preguntes que “la teva mare sempre t'havia dit que mai no havies de fer”, en felicitat definició de la veterana Barbara Walters de què és una entrevista. I si compleix amb l'objectiu, com que s'ha de perseguir el resultat buscat, es disposa del quart element, el qual Peter Steven entén com “l'anatomia de la notícia”:⁹ la història. Que captiva, que revolta, que commou, que motiva. En definitiva, que no deixa indiferent. Per aquesta raó, la denúncia té un pes específic en els magazins informatius matinals; en la televisió pública per aprofundir en la seva dimensió de servei públic; i, a més, com activa especialment les privades, perquè a partir d'un cas concret es pot universalitzar una circumstància, ja que es calcula que, amb més o menys aproximació, pot

8 GROBEL, L. *The art of interview*. New York: Three Rivers Press, 2004.

9 STEVEN. *The news*.

ser compartida per moltes persones més. És l'adaptació del principi d'universalitat literària d'una història local si ha estat ben plantejada i desenvolupada. Shakespeare n'és el gran paradigma. D'aquí que la repercussió social d'aquest apartat pugui arribar a ser més considerable que la de cap altre. I més si la causa té a veure amb l'incompliment d'una obligació pública, l'alteració d'un dret ciutadà o una errada burocràtica que dificulta una tramitació i interfereix un deure. I no diguem si provoca la reacció irada d'una població o d'un ampli sector de la societat directament implicat. Davant de situacions semblants, no és estranya la sentència de Reuven Frank, un dels presidents de NBC News, afirmant que "el més alt poder de la televisió no està en la transmissió d'informació, sinó en la transmissió d'experiències".¹⁰

Aquest apartat, que es nodreix de les propostes que fan arribar els espectadors, és una bona mostra de la força i la utilitat que les noves xarxes socials donen a la televisió. Més enllà dels circuits habituals de contacte amb un programa, que es mantenen encara que a la baixa, la intercomunicació que amplifiquen les pàgines web en general, com també totes les seves derivades (Facebook, Twitter, etc.), han fet entrar els magazins informatius matinals de la televisió en una nova dimensió que els posiciona a l'avançada d'unes possibilitats inabastables. El *feedback* ja és permanent.

47

Així, doncs, pertany al paleolític de la comunicació el moment en què Bertolt Brecht, l'any 1932, proposa canviar el funcionament de la ràdio —"s'ha de transformar convertint-la d'aparell de distribució en aparell de comunicació"—¹¹ tot esperant el moment en què el mitjà pugui rebre també el retorn dels seus oients de l'impacte emès. I així va ser a partir dels cinquanta. Per descomptat, també sona arcaic evocar el risc de l'emissora quan s'obrien telèfons com a via revolucionària i descontrolada, encara que fos per demanar una cançó i donar així veu als oients i als espectadors; opció que ja deixava la comunicació per carta com un fet superat i obsolet. I això passava durant els seixanta. Doncs bé, aquesta revolució tecnològica que permet la instantaneïtat de la rèplica del receptor és un dels elements que, juntament amb d'altres, faciliten les connexions amb l'exterior tot apropant tècnicament la televisió a la ràdio fins a posar-les en paral·lel. Han quedat enrere els anys en què els enginyers semblaven ajudar l'invent de Marconi a mantenir distàncies i superar les retallades que convertien la competició en tota una cursa d'obstacles; quan es deia que la immediatesa era radiofò-

10 KING, E. "Free for all". *Medill School of Journalism* [Evanston], 2010.

11 BRECHT, B. "Teoria de la ràdio". *Revista económica y política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación* (2007).

nica perquè allà on hi havia un telèfon ja saltava la notícia en directe i des del lloc dels fets. I si el vídeo no va aconseguir matar l'estrella de la ràdio, ara pot fer-ho un seguit de facilitats aportades per la tecnologia, cosa que hauria de fer reflexionar els seus responsables sobre les possibles noves vies a seguir i les alternatives a contemplar. El mòbil ha trencat els motlles. I la càmera incorporada ha superat les limitacions també de la manca d'imatges.

Aquesta reflexió sobre el futur de la ràdio no és aliena tampoc a la televisió, que, per la seva part, s'enfronta a la competència directa de noves plataformes de comunicació que fan baixar considerablement el seu consum entre el públic més jove a una velocitat de vertigen. I més enllà de les noves facilitats que dona la TDT amb la multiplicació de canals i la consegüent dispersió de l'audiència, el repte el té en la seva pròpia configuració programàtica i les modalitats aplicables. La paradoxa, pel que fa als magazins informatius o d'actualitat matinals, és que pot revertir aquella màxima de Neil Postman advertint que "la televisió no és per educar l'audiència, sinó per entretenir-la".¹²

L'èxit de la més celebrada manifestació d'un *talk show* és que ha sabut fer palès que informar, formar i entretenir no són tan sols complementaris, sinó confluents en un mateix espai. L'espai al qual la majoria de cadenes, fins avui, dedica més temps. I les audiències responen.

Potser no tot està tan perdut en el món de la televisió com alguns dels seus crítics s'afanyen a dir dia sí i dia també. Crítics que, per cert, no fan escarafalls per sortir-hi. Però aquesta ja és una altra qüestió.

BIBLIOGRAFIA

BRECHT, B. "Teoria de la ràdio". *Revista económica y política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación* (2007).

CUNÍ, J. *La ràdio que triomfa. L'abecedari d'això que en diem magazin*. Barcelona: Pòrtic, 1999.

GROBEL, L. *The art of interview*. New York: Three Rivers Press, 2004.

KING, E. "Free for all". *Medill School of Journalism* [Evanston], 2010.

MERCADO SÁEZ, M.T. "El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?". En: MINGUEZ ARRANZ, N.; VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.). *La comu-*

nicación: nuevos discursos y perspectivas. Madrid: Foro Complutense, 2004.

MICÓ, J. Ll. *Informar a la TDT*. Barcelona: Trípod, 2007.

PRADO, E. "Tendencias internacionales de programación televisiva". *Telos* (1992), núm. 31.

POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books, 1985.

PRADO, E. [et al.]. "El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera". CAVI [Madrid: Universidad Complutense] 1997.

STEVEN, P. *The news*. Toronto: Groundwood Books, 2010.

12 POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books, 1985.