

La hibridació entre els gèneres informatius i l'espectacle a la televisió pública basca (ETB)

ESTEFANÍA JIMÉNEZ

Professora doctora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat del País Basc/ Euskal Herriko Unibertsitatea

estefania.jimenez@ehu.es

Resum

L'evolució de qualsevol gènere discursiu és inevitable. La hibridació entre informació i espectacle ve de lluny i, la novetat, des de fa uns anys, és l'espectacularització dels gèneres informatius clàssics de la televisió i la creació de programes d'espectacle que tenen com a base la informació. En aquest article s'analitza la hibridació entre espectacle i informació en quatre tipus de programes emesos per la televisió pública basca (ETB): els informatius de notícies, els magazins informatius, els programes d'entreteniment basats en l'humor i l'actualitat i, finalment, la telerealtà. Com podem veure, la hibridació estilística dona lloc a formats molt diversos de categorització complexa, que també resulten dispersos pel que fa a la qualitat informativa.

Paraules clau

Televisió, hibridació, espectacularització, informació, Euskal Telebista.

PETXO IDOYAGA

Professor doctor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat del País Basc/ Euskal Herriko Unibertsitatea

petxo.idoyaga@ehu.es

Abstract

Any discourse genre is bound to evolve. Hybridisation between information and spectacle goes back a long way but, in recent years, a new factor has been the spectacularisation of classic TV information genres and the creation of information-based programmes that incorporate spectacle. This article analyses the hybridisation between spectacle and information in four types of programme broadcast by the Basque public television company (ETB): the news, informative magazines, entertainment programmes based on humour and current affairs, and finally TV reality shows. As we can see, stylistic hybridisation can give rise to highly diverse formats which are difficult to categorise and disparate as regards the quality of information.

Key words

Television, hybridisation, spectacularisation, information, Euskal Telebista.

El hecho es que me acosté una noche autor de folletos y de comedias ajenas y amanecí periodista ("Ya soy redactor", a *La Revista Española* núm. 39, 19 de març de 1833, Mariano José de Larra (signat *Fíguro*)

Mikhail Mikhàilovitch Bakhtín (1999, 248) va deixar escrit que l'evolució de qualsevol tipus de gènere discursiu és inevitable i constant, "perquè les possibilitats de l'activitat humana són inesgotables i perquè a cada esfera de la praxi existeix tot un repertori de gèneres discursius que es diferencia i que creix a mesura que es desenvolupa i es complica la mateixa esfera".

El procés d'espectacularització del gènere informatiu a la televisió

L'expressió "gènere" no ha tingut un ús unificat en referir-se a la televisió. Però en la formulació que des de la perspectiva de servei públic donava Europa occidental a aquest mitjà, s'esmentaven tres "macrogèneres" –la informació, la cultura i l'entreteniment– dins dels quals s'organitzaven gèneres específics. És evident que aquestes classificacions genèriques han anat

convivint a la pràctica i des de fa temps amb una hibridació entre elles. Però en la tradició europea, era la informació la que marcava aquest eix i la personalitat de les emissores. En paral·lel, acadèmicament i institucionalment, se sostenia que aquest gènere que anomenem *informació* hauria de tenir trets propis que facilitessin la formació d'una opinió pública responsable i, fins i tot, la fiscalització de les disfuncions que es poguessin generar des dels poders econòmics o polítics.

Certament, convé no oblidar que darrere d'aquesta centralitat atorgada a la informació, la història de la televisió amb finalitats manipuladores és interminable: de fet, el model europeu incloïa el control governamental sobre el mitjà *de facto*, encara que de *iure* se'n proclamés l'autonomia. I, malgrat tot, i fins i tot des de la crítica a la supeditació de la informació a espuris interessos polítics, el pensament crític acadèmic (Thompson 1998, 303-340; Wolton 1999, 143-190; Castells 1998) seguia defensant l'espai públic de la informació com una dimensió inseparable de la democràcia política davant dels criteris mercantilistes que van començar a regir la televisió europea des dels processos de "desregulació normativa" i el desenvolupament de televisions privades durant els anys vuitanta (Costa 1986, Bustamante 1999).

Però l'espai mercantilista s'ha anat consolidant. I la hibridació entre informació i espectacle n'ha estat una de les conseqüències. Certament, això no tan sols succeeix en televisió; la premsa anomenada de referència ja fa temps (Esser 1999) que va escenificar la "tabloidització" de les notícies. De la mateixa manera, tampoc no es tracta d'un fenomen completament nou; fa anys que des de la recerca acadèmica es va formular que la televisió estava deixant de ser un dispositiu de reproducció de la realitat per convertir-se en un artefacte de producció de realitat, de ser *paleotelevisió* a convertir-se en *neotelevisió* (Eco 1986; Casseti i Odin 1990). Ja des de mitjan anys noranta podia caracteritzar-se l'*infoshow* com un gènere híbrid que "subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento [...], una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas" (Prado 1999, 9). En l'actualitat, el més significatiu és que la hibridació esmentada ha passat a ser un fenomen dominant en les programacions de televisió i, de fet, ja es comença a parlar d'una tercera etapa (Scolari 2008; Gordillo 2009), la *hipertelevisió*, com a desenvolupament extrem de l'etapa precedent.

Sota una denominació o una altra, el que és evident és que, a dia d'avui, el model de televisió està determinat per estratègies de rendibilitat en la captació de persones espectadores. I les cadenes públiques no són alienes a aquest model de funcionament, en què la programació televisiva està supeditada als resultats d'audiència. Al llarg dels darrers anys, les televisions han desenvolupat una gran varietat de tècniques i d'estratègies per reduir el risc que suposa llançar productes televisius: recórrer a fórmules fixes, incloure trets genèrics que han demostrat ser eficaços i, òbviament, emprar formats prèviament dissenyats, aprovats i perfeccionats en altres països. Cadenes de diferents cobertures (des de la internacional fins a la local) intenten adaptar al seu context d'emissió fórmules programàtiques i trets estilístics d'eficàcia provada en altres àrees. La conseqüència immediata d'aquestes pràctiques és la uniformitat en les programacions de pràcticament tot el món: en totes elles, la hibridació entre informació i espectacle és un fet (Prado 2002, 369-394).

Però una paradoxa més, a Espanya no són les institucions culturals o comunicatives les que han establert una definició normativa sobre què és la informació televisiva com a gènere, sinó que ho ha fet el Ministeri d'Indústria. El 25 de novembre passat, el Ministeri esmentat va presentar al Consell Assessor de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (CATSI) una proposta d'instruccions sobre patrocini en televisió en què s'especifica que aquest patrocini no té cabuda en els programes de contingut informatiu d'actualitat, en els quals, a més d'informatius de notícies, el Ministeri hi inclou "otros programas de investigación, desarrollo o debates sobre las noticias políticas o económicas". Tanmateix –afegeix–, "la prohibición no tiene por qué extenderse a otros programas como la crónica social o mundana que, si bien es cierto que, en sentido amplio, pueden retransmitir información actual o reciente, exis-

te en ellos un riesgo mucho menor de que el patrocinio condicione su contenido".¹

Més enllà dels criteris discutibles del Ministeri sobre la capacitat del patrocini de condicionar el contingut d'aquests programes, l'eficàcia mateixa de la instrucció ens sembla dubtable, ja que "la prevalencia de la novedad como motor de la industria audiovisual impide que una clasificación nacida en un momento concreto pueda resultar operativa a medio plazo: encontrar tipologías y definiciones genéricas se convierte en una tarea imposible" (Jiménez 2011, 21). La renovació constant dels programes, la seva heterogeneïtat i el fet que les propostes programàtiques acostumin a consistir en variacions, mixtures o evolucions d'espais previs contribueix a la dificultat de definir taxonomies amb voluntat de perdurar.

La combinació entre informació i espectacle és una constant que es manté a l'hora de llançar propostes programàtiques i dóna lloc a diferents gèneres o subgèneres. En aquest sentit, i guiats per l'afany sistematitzador, identificarem quatre grans àrees genèriques presents en la majoria de televisions actuals, en les quals ambdues esferes, la informació i l'espectacle, entren en conjunció.

1. Els espais informatius. D'una manera progressiva, en aquests programes que històricament i òbviament han estat els més genuïnament informatius, cada cop hi encaixen millor notícies lleugeres, espectaculars, exòtiques, divertides, tafaneres, sovint protagonitzades per persones del carrer o per habituals de la crònica social. Cap cadena no és l'excepció a aquesta norma, que ve acompanyada per una presència substancial d'informacions d'esdeveniments, i que alguns autors ja adverteixen com a tendència a les televisions espanyoles des de finals dels anys vuitanta.² Alhora, hi ha esdeveniments d'una gran transcendència històrica que es presenten en clau de pur espectacle visual, encara que això impedeixi comprendre el que està succeint: la narració de les guerres de l'Iraq, dels Balcans o de l'Afganistan en són exemples. Sense cap mena de dubte, com ho indica Ramonet (2002), el creixement galopant d'internet i la possibilitat que ofereix per estar connectat en temps real amb notícies i imatges d'esdeveniments accentua l'afany espectacularitzador de la informació en televisió, potser necessitada d'oferir continguts vistosos, ja que hi ha altres vies perquè l'espectador s'hagi assabentat de "l'última hora". Aquesta tendència contribueix a encaixar la realitat en un marc narratiu concret, que en nombroses ocasions contribueix a simplificar-la.

Seguint la perspectiva metodològica d'una de les principals referències en l'"anàlisi crítica del discurs", Norman Fairclough (1995), la combinació entre l'anàlisi del contingut dels textos televisius, l'anàlisi de les seves pràctiques discursives (processos de producció, distribució i consum) i l'anàlisi dels esdeveniments discursius com a instàncies de les pràctiques socioculturals ens porta a la conclusió que es tracta de la substitució progressiva de les *hard news* per les *soft news* "para evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información" (Ramonet 1998, 90). Tanmateix, sembla indiscutible que els

programes informatius tradicionals mantenen la seva presència i el seu pes a les televisions generalistes que, altrament, s'arriscarien a perdre credibilitat i audiència, i, en el cas de les cadenes públiques, una de les principals marques d'identitat (*Telediario, Teleberri, Telenotícies...*).

2. Els magazins informatius. Els formats informatius basats en la quotidianitat, les anècdotes i el tipisme adquireixen de vegades naturalesa de programes autònoms, que normalment precedeixen els noticiaris. Espais com *España directo*, que recull el testimoni d'altres com *Andalucía directo* i *Madrid directo*, es defineixen com a magazins que aborden qüestions d'interès humà i social, gastronomia, folklore, informació d'esdeveniments o curiositats, de les quals es dona compte a partir de connexions amb els reporters destacats al lloc dels fets. En la concepció d'aquests programes, hi ha una arrel informativa evident, ja que és l'actualitat la que marca l'escaleta, però la manera en què s'aborda aquesta informació passa per l'espectacularització, que acostuma a estar marcada per la descontextualització o la conducció guionitzada, el recurs al protagonisme de persones del carrer o l'accentuació de l'excèntric. Òbviament, aquests espais han de ser considerats informatius, però restringeixen ostentosament l'actualitat informativa a una parcel·la molt concreta.

3. Els formats d'entreteniment basats en l'humor i l'actualitat. La hibridació entre informació i espectacle també pot apuntar a programes en què no sigui la mera banalitat la que domini, deixant espai a una certa crítica social o, almenys, al comentari humorístic elaborat a partir de la informació. Aquestes intencions poden vehicular-se de múltiples formes: a partir d'esquetxos, monòlegs, formats basats en entrevistes... Una simple mirada a les programacions de la pràctica totalitat de cadenes espanyoles ens ofereix, en les darreres dècades, espais heterogenis però sempre basats en la recreació humorística i espectacular de l'actualitat: *Caiga quien caiga, Buenafuente, El intermedio* o *Noche Hache* són alguns exemples recents de programes d'aquest tipus que poden resultar significatius, però només alguns dels múltiples formats d'aquest tipus, pràcticament imprescindibles a la televisió actual com a complement dels programes estrictament informatius. La seva intervenció, en moltes ocasions editorialitzant, contribueix a dirigir la interpretació de l'actualitat efectuada per les persones espectadores i, alhora, contribueix tant a desdramatitzar-la com a subratllar-ne les qüestions de màxima importància, i contribueix a tematitzar-la.

4. Els espais de telereialitat. Josep Maria Baget (2003, 88) va definir el terme *telereialitat* com el conjunt de formats i subgèneres que té la realitat com a referència dominant de les seves imatges i relats. Entenent-lo d'aquesta manera, el terme es converteix en un gran paraigua semàntic que acull no únicament concursos basats en la convivència entre persones comunes, sinó també els continguts basats en l'actualitat, la matriu informativa i l'espectacularització de la vida quotidiana, sense oblidar l'important pes de les estructures narratives posades a disposició de l'entreteniment de l'audiència. "La

telereialidad contemporánea –subscriu García Martínez (2009, 240)– compone, así pues, un universo único, singular, regulado por sus propias normas estéticas y referenciales. En este terreno híbrido emergen con fuerza dos estrategias que vertebran el género: el simulacro y la performatividad". Fa ja temps que Baudrillard (1978, 14) va formular la dita postmodernista segons la qual vivim en l'última fase de la imatge informativa en què aquesta "no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro". I, no obstant això, després d'aquest simulacre de la veritat, hi ha una realitat adaptada a les necessitats de l'espectacle televisiu.

De fet, l'objectiu de la telereialitat no és cap altre que suscitar l'interès de les persones espectadores a partir de la interpretació de fragments de la realitat segons els paràmetres que regeixen la narració dramàtica: presentació, nus i desenllaç. Això implica una simplificació del contingut i l'intent de donar coherència interna a la transformació en espectacle del que està passant o ha passat, tant si pertany a esferes públiques com privades. Hi ha molts investigadors en comunicació que consideren que aquest fenomen es trasllada al públic i que, com a conseqüència, la funció socialitzadora indubtable de la televisió no es realitza ja "desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador [...]". Estos resortes hacen hoy del modelo de entretenimiento el sistema de socialización más eficaz, pero también un complejo instrumento de manipulación colectiva" (Imbert 2003, 45).

Aquestes són, sens dubte, les tendències dominants en les programacions de televisió. I la televisió pública basca no n'està al marge, si bé presenta algunes particularitats ben interessants.

Els espais informatius, les diferents cares de la informació a la televisió pública basca

Quan ETB1 comença a emetre el 31 de desembre de 1982, emparant-se en l'Estatut d'Autonomia que recull la possibilitat de crear un ens comunicatiu públic que depengui de les institucions basques, es converteix en la primera cadena de televisió que trenca l'hegemonia de TVE. D'aleshores ençà, la corporació ha anat ampliant els seus suports d'emissió, els mitjans tècnics a la seva disposició i la seva presència social.³ Des del començament, ETB1 (el canal en llengua basca) i ETB2 (el canal en castellà) es van decantar per oferir una programació generalista que, a mesura que augmentava el temps disponible d'emissió, incloïa continguts informatius, culturals, entreteniment i ficció, primer importada i, posteriorment, de producció pròpia o encarregada a productores locals.

ETB1 ha tingut com a signes d'identitat principals la programació infantil, esportiva i cultural, però els programes de notícies també han ocupat un lloc important en la seva programació. En el cas d'ETB2, la informació ha constituït un senyal

d'identitat fonamental i, com s'ha identificat, ha constituït un camp en el qual es pot comprovar la manera en què informació i espectacle apareixen vinculats.

Cal destacar que els programes diaris de notícies d'ETB2 van competir i fins i tot van superar en audiència els de les altres cadenes, i van ser un referent important de socialització durant anys, tal com ho assenyala Rosa Díez Urrestarazu a l'obra que recull els vint primers anys d'EITB:

“Desde su nacimiento, el informativo diario de ETB2, el Teleberri, intenta ser una alternativa y un referente para el ciudadano vasco. Nació con la dificultad de tener que enfrentarse a los colosos que emitían sus informativos desde Madrid con muchos más medios técnicos y con profesionales de mayor experiencia, que parecían imbatibles en el campo de las audiencias” (Díez Urrestarazu 2003, 134).

El creixement progressiu dels informatius diaris es pot quantificar: entre 1994 i 1997, els del migdia van passar del 17,2% al 22,7% de *share* mitjà, i els de la nit, en *prime time*, del 14,8% al 23,3%. Díez Urrestarazu assenyala com “todo un hito para la historia de la cadena” (*op. cit.*, 135) el fet que a finals dels anys noranta, en algunes jornades, el *Teleberri* de la nit assolís el 32% de *share*. Aquest èxit ve complementat qualitativament per la constatació que els informatius aconseguïen, en aquella època, una transcendència social fora de qualsevol dubte que apuntala la identitat nacional i els referents propis de la ciutadania basca.

És cert que aquest *fer país* es modulava notablement en la sintonia del partit que era al Govern, el PNB. En la informació, en particular, hi havia un control partidista des de la mateixa posada en marxa d'EITB que va anar creixent amb els anys en clar detriment de la pròpia autonomia professional del personal d'informatius. Però aquestes tendències ja preexistents s'han aguditzat amb el canvi de rumb del Govern basc (ara en mans del PSE-PSOE i sostingut per aliança amb el PP). En aquest sentit, a més, hi ha hagut una tenacitat exagerada per tal d'esborrar simbologies nacionalistes dels informatius, la qual cosa ha contribuït, encara que no en sigui l'única causa, a una certa desafecció de l'audiència. Alberto Surio va ser elegit director general d'EITB el 18 de juny de 2009 a proposta del PSOE i, el seu primer any de gestió, ETB2 va passar de ser una de les cadenes de més audiència de la FORTA –rondant el 15%, i fins i tot el 18% en temporades anteriors– a perdre la meitat dels seus espectadors –el seu *share* mitjà el gener va ser del 8,6%.⁴

Els magazins informatius, l'anècdota i la tertúlia, l'interès indiscutible del que és proper

En modificar el seu marc referencial i amb una línia editorial que va a la ventura, els informatius d'EITB han perdut no tan sols espectadors, sinó també legitimitat social, i aquest fenomen ha coincidit amb un moment en què, de manera genera-

litzada, el pes de les notícies lleugeres i el tractament d'espectacle visual per sobre de la seva contextualització també s'han fet notar. Però la informació no ha sofert, ni remotament, la banalització que s'ha viscut en altres cadenes, i tant la selecció de les notícies com el seu tractament han mantingut un tall informatiu més clàssic.

No obstant això, sí que han incrementat la seva presència en els darrers temps magazins informatius basats en la quotidianitat i les curiositats. A dia d'avui, a ETB2 s'emeten *Euskadi directo* de manera intensiva en dues edicions diàries, al migdia i a la tarda. Un equip de reporters ofereix, segons la pàgina web del programa, una visió directa dels esdeveniments de més actualitat de la jornada, la qual cosa, a la pràctica, es tradueix en peces que exploten l'atractiu de la informació de proximitat i l'espectacularització de l'anècdota. No obstant això, ETB ja tenia un cert recorregut en magazins, entesos com a espais contenidors de diverses hores de durada exponents excel·lents de la hibridació genèrica, ja que combinen la informació, la tertúlia i les seccions variades, des de la moda fins al bricolatge. Si ja a principis d'anys noranta es donava a conèixer el programa *Egonean gir* ('gaudir sense fer res') com un magazí de tarda en què tenien cabuda qüestions d'actualitat i seccions de salut, de decoració i de bellesa, a mitjan dècada el programa *Bertatik Bertara* ('molt de prop'), posteriorment un clàssic d'ETB1, s'estrena com un programa diari d'informació local en el qual fer-se ressò de qüestions diferents de les notícies *stricto sensu*, i és definit per la *Revista Telebista*, una promocional que dona a conèixer als espectadors les novetats i les estrenes previstes per EITB, com un espai “fresco, ameno y entretenido, sacando punta a la actualidad y abordando las noticias desde un punto de vista inusual” (*Revista Telebista*, núm. 9, 1999, 19).

Dins d'aquesta categoria, i en castellà, es pot esmentar el 1996 *Arde la tarde*, si bé l'espai que aconseguïa una notorietat particular en la programació d'ETB2 és *Lo que faltava*, a càrrec de la productora K2000. Encara que el programa es comença a emetre en horari d'*access prime time*, el 1999 es converteix en un magazí diari centrat en la crònica de societat, que s'emeten després de l'informatiu del migdia. Després de diverses temporades en antena i una popularitat notable, *Lo que faltava* desapareix, però a la seva mateixa franja horària i a càrrec del mateix equip de producció sorgeix *Pásalo*, en antena des del maig de 2004 fins al febrer de 2010.

Entrevistada per a aquest article, Arri Granados, a càrrec d'aquests dos programes i actualment directora de continguts de K2000 i d'un espai similar a ETB1, *Arratsaldero* ('cada tarda'), incideix en la importància del factor espectacle a l'hora de plantejar un programa magazí de diverses hores de durada. Així, considera que forçosament hi ha d'haver una taula de contertulians, perquè, si no, és impossible abordar tants temes, tant temps i tant contingut, i valoritza aquests contertulians tenint en compte que permeten que els espectadors puguin sentir-se identificats amb algú, allarguen i doten de sentit els temes abordats, i contribueixen a fer programa i cadena. En

aquest sentit, comptar amb una taula de contertulians possibilita –diu– un “format riu”, en el qual els col·laboradors hi entren i en surten, es reprenen els temes de forma natural i fluida, i es pot jugar amb l'escaleta, basat sempre en el comentari sobre l'actualitat informativa:

“En *Pásalo* sabíamos que nuestra única oportunidad estaba en la actualidad, porque nos permitía seguir explotando un recurso que nos ha ido muy bien tanto al tratar cuestiones del corazón como la actualidad vasca: la cercanía con la audiencia. Y eso fue lo que consideramos que teníamos que hacer: un *infoshow* de tarde en cuya escaleta pudiesen incluirse todos los géneros habidos y por haber, que nos diese flexibilidad para cambiar el orden en función de la actualidad. De hecho, llegamos a cambiar las mesas de invitados a una hora de la emisión del programa”.

Aquesta estructura híbrida i flexible ha possibilitat que, en diferents moments, els magazins vespertins d'ETB2 s'hagin adaptat a la cobertura informativa de fets de particular transcendència. *Lo que faltaba* cobreix l'11-S, i *Pásalo* l'11-M i el 7-J a Londres, a partir de les imatges d'agència i la xarxa de corresponsals d'ETB al món, però fins i tot en aquests casos l'enfocament principal no és el relat dels fets ni l'anàlisi del seu context, sinó el d'històries protagonitzades per persones del carrer:

“Intentando hacer una información mucho más cercana, ponernos del lado del espectador, dejando los análisis políticos para otros programas, ofreciendo el lado humano de la información. Si pasara algo parecido en algún sitio del mundo, intentaríamos centrarnos en cómo lo viven los vascos que están allí poniéndonos en contacto con ellos. Tenemos suficiente cintura para eso”.

Amb el canvi de direcció a EITB, *Pásalo* desapareix de la programació d'ETB2 el febrer de 2010 per deixar pas a un altre magazín, *Aspaldiko* ('quant de temps sense veure!'), d'estructura semblant però de continguts més frívols i elements més espectaculars –balls, cançons, enquestes de carrer...– que no està gaudint de la popularitat que el seu predecessor sí que va tenir.

En general, es pot considerar que els magazins emesos per ETB en els darrers anys han jugat amb les bases de la proximitat i el recurs a la tertúlia d'actualitat, i derivat d'això, el xou entès com la discussió relativament acalorada sobre qüestions polítiques, socials o econòmiques, amb una posada en escena que tendeix a l'espectacularització.

Els formats basats en l'humor i l'actualitat: la paraula al servei de l'entreteniment

L'entreteniment constitueix un dels pilars de la televisió pública basca i això ha marcat la informació mateixa. No obstant això, és cert que ETB ha presumit del fet de cenyir-se a una

concepció de la televisió pública que ha coartat l'emissió d'espais que, des d'un punt de vista estètic o moral, es podrien considerar recriminables. En aquest sentit, resulta esclaridor el fet que encara que Canal 9, Telemadrid i Canal Sur –corporacions autonòmiques de caràcter igualment públic, amb les quals ETB manté acords comercials– emetessin el programa *Tómbola*, la cadena basca renunciés a incloure'l a la seva graella. *Tómbola* va tenir, quan va néixer, un caràcter relativament nou i podria ser considerat el precursor dels actuals *Sálvame Deluxe* i *Dónde estás corazón*, a Telecinco i Antena 3 TV, respectivament. L'aleshores director general de la corporació EITB afirma que, tot i que era conscient que l'espai assoliria quotes d'audiència importants, es va negar a emetre un espai que, segons el seu parer, no tenia cabuda en una televisió pública.

“A mí me intentaron convencer los directores generales de otras cadenas para que diéramos aquí ese programa. Porque claro, cuantos más entrásemos, más barato resultaba. Pero yo vi claro desde el principio que aquello no respondía en absoluto a lo que nosotros debíamos ofrecer al espectador. [...] Es cierto que las televisiones públicas tienen que incorporarse algo a ese tipo de programación más comercial, pero sin que esto rompa con una televisión digna. Y que ahí también tienes tus límites de ética” (Díez Urrestarazu 2003, 131).

Tanmateix, això no vol dir que ETB no hagi ofert formats basats en la confrontació oral. N'és un exemple *Rifi rafe*, precedent el 1994 del *Moros y cristianos* que va emetre Telecinco a partir de 1997, en què es discutien temes relacionats amb l'actualitat emprant una posada en escena que forçosament conduïa a argumentacions lleugeres i posicions enfrontades i maniquees.

Respecte als formats d'entreteniment basats en l'humor i l'actualitat, resulta imprescindible aturar-se amb atenció en el programa *Vaya semanita* que, de fet, ha arribat a constituir un dels espais de referència de la televisió pública basca en els darrers anys. *Vaya semanita* està produït per Pausoka i realitzat als estudis Miramon d'ETB, i s'emet a ETB2 des del setembre de 2003. La popularitat del programa no se cenyeix a l'àmbit de recepció d'ETB, ja que alguns dels seus fragments s'han pogut veure en programes contenidors d'altres cadenes o a YouTube.

Durant les primeres de les vuit temporades que fa que s'emet en el *prime time* del dijous, *Vaya semanita* es converteix en un fenomen comunicatiu que va més enllà de la categoria de programa televisiu, i passa a ser matèria de conversa, objecte de comentaris i generador i refermador de tòpics sobre el caràcter basc i la idiosincràsia del país a escala política i social. El programa comença com una aposta relativament modesta, i apareix per primera vegada a la *Revista Telebista* d'aquesta manera:

“Ofrece cada jueves una velada sin vergüenzas. La actualidad será abordada de manera atrevida y desenfadada. Este espacio presentado por Óscar Terol cuenta con un destacado

cuadro de actores que interpretarán numerosos sketches basados en las noticias de la semana. Asimismo, recogerá las opiniones de la gente de la calle". (*Revista Telebista*, n.º 17, 2003, 19)

Del tractament gràfic que aquesta informació rep i el lloc que se li assigna a la publicació, és fàcil deduir-ne que encara no estem davant d'un programa estrella. No és fins ben avançada la temporada 2003/2004 i, sobretot, fins a la següent, que l'espai defineix la seva estructura i el to dels seus continguts i es converteix en un referent del tractament humorístic de l'actualitat informativa i del retrat sociològic. *Vaya semanita* ha rebut dos premis de l'Acadèmia de la Televisió el 2004 i el 2007 com a millor programa d'entreteniment autonòmic, i un premi Ondas al millor programa de televisió el 2006.

Des del començament, al programa s'hi han tractat qüestions universals com ara les relacions de parella i els vincles familiars i d'amistat, que sempre s'han abordat des d'una perspectiva local. L'especulació urbanística, les dificultats per accedir a un lloc de treball satisfactori, l'actualitat política, els rols sexistes o la caricaturització de determinats sectors socials serveixen de base per elaborar el programa, que intercala històries protagonitzades pel mateix grup actoral caracteritzat de múltiples maneres, amb comentaris i muntatges basats en l'actualitat i una entrevista amb una persona pública, que en altres moments ha estat des de polítics del Partit Popular fins a Arnaldo Otegi –si bé en les darreres temporades està més aviat vinculada a la televisió o al món de l'espectacle i que hi promou un programa, una pel·lícula o una gira teatral. Molts dels esquetxos, agrupats per sèries, tenen una certa continuïtat d'un programa a l'altre, i s'hi repeteixen els personatges i els seus rols dramàtics.

Totes aquestes qüestions de matriu informativa són tractades des d'un prisma que es podria qualificar com a despreocupat i fins i tot insolent, la qual cosa resulta destacable, ja que s'hi toquen temes de difícil tractament en formats convencionals. *Vaya semanita* ha visibilitzat tòpics i estereotips, elements de llarg recorregut polític i social, molts dels quals estaven totalment enquistats no tan sols a l'espai públic, sinó en moltes de les relacions socials i fins i tot interpersonals. El programa ha caricaturitzat aspectes tan presents en la societat basca com la pluralitat sociodemogràfica: una de les sèries de les temporades inicials es titulava "Los Santxez", una família formada per dos bascos immigrants de Salamanca amb un fill *ertzaina* (membre de la policia basca) i l'altre activista independentista. Algunes de les posicions més radicals de l'esquerra *abertzale* s'han representat mitjançant les aventures d'un parell de marionetes, "Los Batasunnis", inspirades en els personatges infantils de *Los Lunnis*, que anaven a manifestacions, vestien segons els estàndards reconeixibles d'activistes independentistes i fins i tot participaven en incidents de violència de carrer. El preu exorbitant de l'habitatge a la Comunitat Autònoma Basca i els abusos relacionats amb l'habitatge de protecció oficial i el lloguer es van abordar a "Los Buscapisos", una parella

que busca desesperadament un lloc per viure. La importància polièdrica del basc s'exagerava en una aula d'acadèmia exclusivament destinada a ensenyar basc i a promoure la cultura *euskaldun* –*Euskaltegi*–, a partir d'un grup de personatges variats que assistien a classe per aprendre la llengua basca amb diverses motivacions: l'admiració que senten per aquesta llengua, la recerca de l'acreditació lingüística pertinent per aconseguir una feina determinada o la presumpta vinculació entre el coneixement del basc i la promoció en un partit polític. Igualment, es poden esmentar, entre d'altres, les sèries batejades com "Los cuentos del aitite ('avi') Arzalluz", antic dirigent del PNB, caricaturitzat com a intèrpret dels contes tradicionals aplicats a l'actualitat basca, o "Antxonix y Boronix" que, parodiant Astèrix i Obèlix, defensaven l'únic poble, el *bas-kongalo*, davant de l'agressor romà, és a dir, madrileny.

Vaya semanita ha constituït, per tant, un espai que ha contribuït a finançar i a posar de manifest molts tòpics relacionats amb *el fet basc*. I això ha suscitat l'interès dels espectadors per veure en clau d'humor una radiografia descarnada d'una societat complexa, heterogènia i, en molts sentits, excessivament polaritzada. L'ús de trames relacionades amb l'actualitat informativa i personatges caricaturitzats amb trets fàcilment reconeixibles i propers a la realitat basca ha contribuït des del començament de les emissions al fet que el programa s'hagi vist com a proper, i que de vegades hagi transcendit del simple caràcter d'entreteniment per ser objecte de crítiques i d'elogis per part dels mitjans de comunicació i fins i tot de responsables polítics, més o menys satisfets amb els seus reflexos en clau de paròdia.

Per la seva part, els resultats d'audiència del programa es poden considerar plenament satisfactoris per a la pròpia ETB, que l'ha renovat temporada rere temporada. Com s'ha apuntat, *Vaya semanita* ha atorgat a la televisió basca una notorietat evident més enllà del seu àmbit natural, si bé les darreres temporades, fruit del desgast i dins de la dinàmica de caiguda en picat de l'audiència, el fenomen ha perdut embranzida.

Respecte de l'oferta d'ETB1, el programa *Kale Gorrian* ('al carrer') es presentava ja el 1996 com un espai despreocupat basat, en part, a comentar les imatges de la setmana més impactants, espectaculars o originals aparegudes als informatius i, com a tals, susceptibles de ser comentades en la tertúlia preceptiva (*Revista Telebista*, núm. 3, 1996). *Sorginen Laratza* ('el ganxo del llar o fogó de les bruixes'), primer *late show* en basc, està en antena entre 1999 i 2005, i es nodreix d'entrevistes, de reportatges d'actualitat, d'esquetxos humorístics i de música, i combina els continguts informatius amb altres de més propis de l'entreteniment televisiu.

Telerealtat a la basca

Aquest recorregut quedaria orfe si no es fes referència a aquells programes qualificables com a telerealtat. La majoria dels *realities* emesos a ETB són responsabilitat de Globomedia, i presenten un seguit de peculiaritats, vinculades a l'esforç i a l'as-

pror que probablement no són en els formats d'altres cadenes. Al canal en basc, *Basetxe* ('mas') suma nou edicions entre 2002 i 2008, basades totes elles en variacions sobre un concurs de convivència entre persones desconegudes entre elles que han de fer-se càrrec de tasques pròpies de l'antiga vida rural i han de competir entre elles. Al canal en castellà, *El conquistador del fin del mundo* i la seva variant *El conquistador del Aconcagua* ofereixen, des del 2005 i fins a l'actualitat, les extremes proves físiques per les quals han de passar els concursants en paratges inhòspits de l'Argentina, però també els enfrontaments induïts que es produeixen entre ells i els que generen personatges introduïts pel programa per tal d'incitar la polèmica.

Igualment, forma part de la telerealtat un altre gènere en què clarament es produeix una espectacularització del relat: el *talk show*, del qual també a ETB hi ha hagut diverses experiències. La més significativa és *Esta es mi gente*, que entre 1999 i 2006 suposa una evolució dins dels clàssics programes de testimonis, basats en el relat oral en primera persona d'experiències privades de persones comunes presentades de manera descontextualitzada i guiades per les preguntes d'un presentador. *Esta es mi gente* –coproducció entre 3Koma93 i Boomerang, realitzada als estudis Miramon d'ETB– rejoyeneix el gènere a base de convidats joves, despreocupats i més disposats a apartar-se de la via dramàtica per abraçar l'espectacle que els de programes anteriors.

La cadena atribueix a l'espai una "clara vocación de acercar las historias humanas al plató, huyendo del sensacionalismo pero sin renunciar a lo que dicte la actualidad" (*Revista Telebista*, núm. 9, 1999, 20), i anuncia la seva intenció de fer-se ressò d'actes vistosos, humans i heroics, de persones corrents que han fet accions extraordinàries o que han viscut situacions excepcionals. Però, de fet, el que en constitueix absolutament l'essència és l'espectacularització d'històries de gent anònima i comuna, com fan altres programes similars, i durant set anys constitueix una de les ofertes més recognoscibles d'ETB2. De fet, durant anys n'és un dels pilars en termes d'audiència i, alhora, una referència identitària per a tot el grup EITB, per al qual es converteix en un espai estratègic.

A tall de conclusió

El positivisme funcionalista, fins i tot el que corre per moltes càtedres de l'acadèmia universitària internacional, no veu en l'espectacularització de la informació televisiva més que l'adaptació del servei públic de televisió a la voluntat de la majoria. Però això només representa la submissió i el servei tradicionals d'una part de la intel·lectualitat als poders, ja siguin econòmics, polítics o comunicatius.

Entre la immensa quantitat de continguts que circulen aquests dies per internet, hi ha un decàleg sobre la manipulació informativa que es basa en el pensament de Noam Chomsky i el primer punt del qual s'anomena "Estratègia de la

distracció",⁵ que es defineix com mantenir l'atenció del públic distret lluny dels autèntics problemes socials, dels problemes importants i dels canvis decidits per les elits. Mantenir-lo captivat per temes sense importància real.

Ens sembla indubtable que la hibridació entre informació i espectacle en les programacions televisives té aquesta funció. No creiem que una perspectiva de la televisió com a servei públic hagi de rebutjar que informació i entreteniment o espectacle es puguin barrejar en determinats programes. Però sí que considerem, rotundament sí, que l'aclaparador pes actual que tenen a les televisions privades –i de manera creixent a les públiques– aquestes tertúlies, en què l'agressió constitueix una norma de la relació humana, aquests programes de telerealtat dedicats a relatar de manera morbosa històries personals, aquesta espectacularització per sistema de l'actualitat en debats o documentals pretesament seriosos i aquesta banalització dels programes informatius, són tendències que van en el sentit de la crítica de Chomsky.

La informació a la televisió pública basca constitueix, com en el cas d'algunes altres televisions públiques, un territori de tendències i de tensions entre criteris de servei públic, criteris de manipulació política i criteris de pura mercantilització. És evident que aquest darrer criteri està adquirint cada cop més pes. En realitat, el fet que *Basetxe* s'emetés en basc i tingués com a fons la realització d'activitats rurals constituïa únicament una variació formal; en el fons, hi havia ben poca diferència respecte dels valors d'altres programes en què grups de persones aïllades en un entorn competeixen entre elles. La competència com a valor absolut entre persones, la introducció de personalitats que extreuen situacions –com succeeix a *El conquistador del fin del mundo*– també encaixen en els coneguts esquemes de telerealtat. I, en particular, totes les declaracions d'intencions de convertir el *talk show* propi *Esta es mi gente* en un programa que fugís del sensacionalisme però sense renunciar al que dicti l'actualitat no passen de ser perfrasis després de les quals es constata que la telerealtat a la basca té, sobretot, coincidències amb aquest model de programacions en altres cadenes. No es tracta de negar espai a problemes d'aquest tipus. Però cal preguntar-se pels problemes d'una cadena pública com ETB2 quan, en la seva referència identitària, *El conquistador del fin del mundo* substitueix els informatius. En la mateixa línia, convé meditar sobre la importància que adquireixen magazins com *Euskadi directo* o el tractament creixentment maniqueu i superficial dels problemes en programes que es continuen presentant com a tertúlies d'interès polític, social i cultural.

Malgrat tot això, la referència de la INFORMACIÓ (amb majúscules) continua sent important a la televisió pública basca, encara que de vegades estigui farcida de banalitzacions innecessàries o d'una tendència recurrent a la narració espectacular de les notícies. No obstant això, en aquest camp, els riscos més importants per al servei públic basc vénen de la mà de la manipulació política i de la subordinació de la informació als interessos partidistes. Fa temps que a ETB es va apostar

formalment per la constitució d'un Consell de Redacció del personal d'informatius que en garantís l'autonomia davant de les pressions polítiques o econòmiques. Lamentablement, no s'ha posat en pràctica.

Ara bé, també cal reconèixer que la televisió té marge per a la creativitat en tots els camps, en gairebé totes les fórmules. I, dins d'elles, que hi ha possibilitats reals perquè la hibridació entre entreteniment i informació doni magnífics resultats per a allò que, finalment, ha de ser la funció principal de la informació pública: ajudar a conèixer i a comprendre el món en què vivim. En molts sentits, *Vaya semana* és un exemple d'aquestes possibilitats, malgrat els vaivens i zigzaguejos que en força ocasions dibuixa entre el bon ús de la ironia com a element alegre (i àcid) per veure la nostra societat i el pur acudit trivial. Fins i tot caldria dir que, en els seus anys d'existència, hi ha hagut més ironia que no pas acudits. El bon ús de la hibridació de la informació i l'entreteniment enllaçaria, sens dubte, amb la feina del millor Mariano José Larra de la citació d'obertura d'aquest article.

Notes

- 1 Nota de premsa del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (25.11.10).
- 2 Manuel Palacio proposa l'exemple del tractament informatiu amb què es va abordar el crim de Puerto Hurraco el 1990 en un reportatge emès al programa d'actualitat *Informe semanal* (TVE) l'1 de setembre d'aquell any. Segons l'autor, la peça, tot i formar part d'un espai considerat rigorós, descriu el dolor de les víctimes emprant posades en escena, il·luminació i composició de plànols per generar "l'horror en horari nocturn", buscant mostrar la realitat de forma dramàticament espectacular (Palacio 2001, 176).
- 3 L'ens basc de radiotelevisió EITB aplega diverses cadenes de ràdio, un portal web propi i cinc canals de televisió: ETB1 i ETB2, canals generalistes que emeten, respectivament, en euskera i castellà des de 1982 el primer i 1986 el segon; ETB3, canal exclusivament dedicat a la programació cultural, infantil i juvenil, i dos canals secundaris, Canal Vasco, que se emet via satèl·lit per a Amèrica, i ETB Sat, que se emet per a Europa.
- 4 Durant el mateix període de temps, ETB1 ha passat del 3,9% a l'1,8% (<<http://www.deia.com/2011/02/02/ocio-y-cultura/comunicacion/etb-2-recupera-cuatro-decimas-en-enero>> i <<http://www.deia.com/2010/07/18/politica/euskadi/etb-1-un-futuro-incierto>> [Consulta: 2 de febrer de 2011].
- 5 "Chomsky y las 10 estrategias de manipulación mediática" (<<http://www.attacmadrid.org/?p=2738>>), [Consulta: 2 de febrer de 2011].

Referències

- BAJTÍN, M. *Estética de la creación verbal*. Mèxic: Siglo XXI Editores, 1999. ISBN: 9789682311116.
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978. ISBN: 84-7245-142-9.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN: 84-7432-745-8.
- CASETTI, F.; ODIN, R. "De la paléo- a la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique". A: *Communications*. París, juny de 1990, núm. 51, p. 9-26. ISSN: 2102-5924.
- CASTELLS, M. "El poder de la identidad". A: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2. Madrid: Alianza, 1998. ISBN: 84-206-4246-0.
- COSTA, P. O. *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós, 1986. ISBN: 84-7509-383-3.
- DÍEZ URRESTARAZU, R. *ETB. El inicio de una nueva era*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista, 2003. ISBN: 84-6076-980-1.
- ECO, U. "La transparencia perdida". A: *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986. ISBN: 84-2641-164-9.
- ESSER, F. "Tabloidization of News". A: *European Journal of Communication*. Londres, juny de 1999, vol. 14(3), p. 291-324. ISSN: 0267-3231.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley, 1995. ISBN: 0582219841.
- GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postrealidad". A: *Anàlisi*. UAB, 2009, núm. 38, p. 237-251. ISSN: 0211-2175.
- GORDILLO, I. *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan, 2009. ISBN: 978-9978-55-071-7.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 84-7432-797-0.
- JIMÉNEZ, E. *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*. Leioa [Bilbao]: UPV/EHU, Servicio Editorial, 2011 (in press). ISBN: 978-84-9860-494-8.
- PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001. ISBN: 84-7432-806-3.

PRADO, E. "Traficantes de emociones". A: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 1999, n.º 51, p. 8-17. ISSN: 1813-9248

PRADO, E. "Telerrealidad: globalización y uniformización". A: VIDAL BENEYTO, J. (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002. ISBN: 84-306-0464-2.

RAMONET, I. *Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998. ISBN: 84-2267-325-8.

RAMONET, I. *Multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, 2002. ISBN: 84-7426-557-6.

Revista Telebista, EITB, núm. 3, 1996.

Revista Telebista, EITB, núm. 9, 1999.

Revista Telebista, EITB, núm. 17, 2003.

SCOLARI, C. A. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". A: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 2008, núm. 77, p. 8-17. ISSN: 1813-9248 [En línia]
<<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>>. [Consulta: 5 de gener de 2011]

THOMPSON, J. B. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN: 84-4930-578-0

WOLTON, D. *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento, 1999. ISBN: 978-84-483-0420-1