

Secció oberta

La construcció de l'agenda: de les velles i les noves rutines
de la indústria de la informació

*per Josep Gavalrà Roca
i Nel·lo Pellisser Rossell*
Universitat de València

La construcció de l'agenda: de les velles i les noves rutines de la indústria de la informació

En començar el darrer curs televisiu, el director general dels Serveis Informatius d'una cadena espanyola emprà un adjectiu pendent d'homologació per anunciar un dels canvis més notoris en els informatius per ell dirigits; la nova fórmula: «informativos más reportajeados».

L'anàlisi dels canvis operats en la configuració de l'escaleta dels informatius televisius obliga a considerar articuladament els canvis produïts pel que fa al *gatekeeping*, als criteris de jerarquia i de rellevància en la selecció dels temes, als paràmetres de construcció de l'agenda,¹ i els canvis produïts en el terreny de les estratègies discursives, de la modalització narrativa.

Ambdós canvis haurien de ser analitzats, alhora, en relació amb un dels valors fonamentals en les estratègies de legitimació dels mitjans, un valor fonamental en els metadiscursos que, com qualsevol altra modalitat textual, aquests despleguen per tal de legitimar-se com a pràctica discursiva. Anul·lar la distància entre els esdeveniments i els relats que els representen, que els atorguen una identitat, ha constituït un repte constant per a la indústria mediàtica, un dels motors més potents en el seu desenvolupament. L'escala temporal ha estat sempre un valor determinant a l'hora de fixar la cotització de les notícies en un mercat tan competitiu com el mediàtic. Les successives tecnologies de la comunicació han anat reduint progressivament aquesta distància fins a la seua liquidació.

El terme que en anglès designa el territori de la notícia, *news*, il·lustra exemplarment la doble implicació que el fonamenta. D'una banda, els mitjans, avui, ja no tindrien per què oferir res envellit. La ràdio ja fa temps que presumeix de la seua instantaneïtat; la va esgrimir primer contra la premsa i després contra la televisió. Els periòdics continuen sent de paper, però la majoria tenen edicions electròniques, mentre proliferen les publicacions exclusivament *on line*. La televisió, per la seua banda, ja ha programat, fins i tot, la guerra en directe i compta, des de fa temps, amb cadenes *tot notícies*, permanentment abocades a les *breaking news*. D'altra banda, ara que ja pot ser tot instantani, el problema que es multiplica és el de la producció de novetat. S'ha produït, en definitiva, un notable augment de la producció d'informació televisiva, un augment que, en principi, hauria de contemplar, com acabem d'apuntar, les exigències de la velocitat i de la novetat, fonaments de la categoria d'actualitat informativa.

1. La hipòtesi de l'*agenda-setting* es desenvolupa a partir d'un important conjunt de treballs, d'entre els quals caldria destacar els de Maxwell McCOMBS i Donald SHAW (1972), Marc BENTON i P. Jean FRAIZER (1976), Shanto IYENGAR i Donald R. KINDER (1987), Gladis Engel LANG i Kurt LANG (1981), O. GANDY (1982), Everett M. ROGERS i James W. DEARING (1988). Aquests autors han reconegut el seu deute amb Walter LIPPMANM.

El «drama» del model *tot notícies*, en paraules de D. Wolton, és que «necesita incesantemente lo nuevo» (Wolton, 1992b: 80). Ho necessita, certament, en el marc d'una organització del treball informatiu regida per la lògica de la producció industrial, en el marc d'unes «rutines productives» que, d'una banda, s'han d'atènyer a aquesta lògica i, de l'altra, han d'ajustar-se al model de «monopoli de la determinació del temps» (Elias, 1989: 65) que ordena les societats avançades. Emprant la categorització de Norbert Elias, podríem preguntar-nos qui detenta el monopoli de la determinació del temps en les societats de l'opulència mediàtica.

Pel que fa al primer d'aquests dos aspectes claus en la definició del model de temporalitat que fonamenta les «rutines», cal senyalar que són molts els estudiosos que han remarcat les conseqüències que se'n deriven d'aquest vertigen provocat per l'acceleració del procés de devaluació de les notícies. Pierre Bourdieu ha blasmat eixa «pràctica periòdica» col·locada «sota el signe de la velocitat (o de la precipitació)», obligada «a viure i a pensar en el dia a dia i a valorar una informació segons l'actualitat que té (la drogodependència de l'actualitat de les notícies)», ancorada en una obsessiva «exaltació de la novetat» (1997: 84-85). I Regis Debray s'ha referit a eixe «drama» que genera l'ansietat de sorprendre cada cop més i més depressa, al protagonisme de la «imatge electrònica» en l'edificació d'un nou model de relat informatiu: «la reducció històrica de las duraciones, en detrimento de las continuidades explicativas y de las visiones en perspectiva de lo accidental, el centelleo de las noticias y la remisión a cero de la historia humana, cada mañana, por un mercado de la información que no puede vender sino lo nunca visto, todo eso ha nacido con la imagen electrónica» (1994: 292). La «superabundància d'esdeveniments» generada per aquesta lògica productiva seria el fonament d'allò que Marc Augé defineix, en el marc de la seua «antropologia de la sobremodernitat», com l'«excés de temps»; determinaria, en darrera instància, «la dificultat de pensar el temps» del món contemporani (1993: 36).²

Aquest model de temporalitat seria, doncs, decisiu per als processos de construcció de l'agenda i, alhora, prenent en consideració les exigències del «monopoli de la determinació del temps», respondria a les exigències, per dir-ho amb Armand Mattelart, de la «comunicació-món», a les exigències d'un món *on line* amb un mercat financer «continu» aliè a qualsevol entrebanc espacial o temporal, d'una «economia-món» on la telecomunicació digital ha servit per a quelcom més que per al desenvolupament del mercat mediàtic.³ Respondria, en fi, a les exigències

2. M. AUGÉ ha tornat sobre aquesta qüestió en un treball posterior, prestant especial atenció a les seues repercussions dins l'àmbit de la historiografia (1996, 25-26).

3. P. VIRILIO ha estat un dels autors que més ha insistit en les transformacions que ha provocat sobre l'ordenament espacio-temporal la «velocitat», el «nou absolut», fonament d'una nova jerarquia, de la dromocràcia (1994, 34).

d'un món que ha de poder veure-ho tot en «temps real».⁴ I aquest domini en permanent creixement exponencial que constitueix l'univers dels relats mediàtics té un marcat protagonisme en la fonamentació del «monopoli de la determinació del temps» que ordena les societats desenvolupades. El fonament d'aquest protagonisme caldrà cercar-lo en l'acceleració de les comunicacions, en la virtualització de les relacions comunicatives que ha permès la digitalització. Ara ja no es tracta de ser els primers en oferir el relat d'esdeveniments sempre nous: es tracta, simplement, de ser els primers en transmetre'l, d'estar just allí, de convertir en testimoni tota la comunitat que rep informació per satèl·lit.

En les cadenes televisives *tot notícies* tenen el seu origen alguns dels canvis més substantius en el panorama actual del mercat informatiu. Amb la seua incorporació, d'una banda, s'han escurçat, encara més, els períodes; s'ha imposat una exigent jerarquia de la velocitat, o, per dir-ho amb Paul Virilio, una estricta lògica dromocràtica, que intensifica la competència de la cursa i retalla dràsticament el cicle vital de les notícies. D'altra banda, aquestes cadenes han convertit el directe en imatge de marca i han contribuït generosament a una campanya l'objectiu de la qual ha estat invertir aquest model comunicatiu amb l'aura de la credibilitat, al límit, dirien alguns, sobretot les pròpies cadenes, de la veritat: «está pasando, lo estás viendo». El directe és un peatge indefugible, i, ahora, esdevé el fonament de l'estratègia de legitimació de la producció dels relats informatius.⁵ Queda lluny el vell eslògan de la CNN, «contar todo lo que pasa en el momento en que sucede»: ara, «France-Info, per estar informat tan ràpidament com un periodista». D'acord amb aquesta estratègia de legitimació, s'hauria aconseguit quelcom més que la simultaneïtat entre esdeveniment i narració: el relat, aquell escull fastigós, es tornaria transparent. Es tractaria de vendre, doncs, una mena de *grau zero* de l'enunciació. Davant aquesta pretensió d'esborrar qualsevol petjada enunciativa, R. Debray ha sentenciat, de la mà de Jorge Luis Borges: «la coincidencia del hecho y de su imagen incita a tomar el mapa por el territorio» (1994: 294). Andrea Semprini, per la seua banda, ha realitzat una fonamentada crítica del «mito de la fuente pura», un mite que nodriria el «fort effet de vérité» que genera la «compression du temps» i la «élimination de la filière des médiateurs» (1994).

4. Fausto COLOMBO ha definit aquest règim de temporalitat com un «temps sintètic» en la determinació del qual jugaria un paper de primer ordre la «comunicació sintètica» (1995, 254-255). Omar CALABRESE, per la seua banda, s'ha referit a la «temporalitat sintètica» com una de les característiques definitòries de l'«età neobarocca» (1987).

5. Com apunta R. DEBRAY, la velocitat de transmissió és invocada com garantia de realitat (1994, 296). Aquesta qüestió ha estat exhaustivament analitzada per autors com D. WOLTON, qui s'ha referit, en el marc de la seua anàlisi de la cobertura informativa de la «Tormenta del desert», als paranys del «paradigma CNN» (1992a), o I. RAMONET, en el marc de la seua crítica de la «nova ideologia de la informació» (1991).

L'experiència de la temporalitat, com ha senyalat Paul Ricoeur, està lligada a uns determinats «modes narratius» (1987: 117), la valoració dels quals s'ha de realitzar, no cal dir-ho, en termes històrico-culturals. En la representació de la temporalitat que va teixint la nostra cultura hi juga sens dubte un paper cabdal el domini dels relats mediàtics. El ritme frenètic de la «comunicació-món», de les relacions comunicatives en l'era de l'escriptura digital, constituïria una referència determinant en la redefinició dels «paràmetres de noticiabilitat», i, particularment, en la redefinició del concepte d'*actualitat*. És precisament aquesta categoria la que fonamenta l'articulació espacio-temporal característica dels relats mediàtics, la que impregna la representació espacial que forneixen els discursos informatius.⁶ Estaríem, diu M. Augé, davant «un espacio atrápado por el tiempo, como si no hubiera otra historia más que las noticias del día o de la víspera, como si cada historia individual agotara sus motivos, sus palabras y sus imágenes en el stock inagotable de una inacabable historia en el presente» (1993: 108).

La cursa per la novetat no està resultant menys frenètica que la cursa per la velocitat. Davant l'augment exponencial de la demanda de programació informativa, es faria imprescindible augmentar i diversificar el repertori temàtic de l'agenda. La tradicional agenda política ha sedimentat unes pautes de representació dins les quals el directe juga el seu paper en el marc de la bateria de restriccions que de sempre han ordenat aquesta parcel·la informativa, en el marc de les obsessives exigències de control per part dels actors polítics, exigències cada cop més estrictament estipulades pels gabinets de comunicació (Bourdieu, 1996: 29). Clar que la informació política no ha menyspreat aquesta estratègia representativa i que, d'acord amb els nous aires informatius, utilitza primmirades posades en escena d'arribades en avions, de passejos per indrets emblemàtics, de comparecències presidencials en seus institucionals de diferents tipus, d'inauguracions de les infraestructures més apoteòsiques. Però el guió és molt estricte, i es tracta, tot plegat, d'una planificació que combat obertament amb rígids protocols narratius eixe grau d'imprevisibilitat, de manca de clausura, fonamental per nodrir els relats en directe. Aconseguir uns informatius més *reportatjats* obligaria, d'una banda, a explotar des d'unes altres coordenades discursives certs apartats del repertori més tradicional de l'agenda, sobretot, política i, de l'altra, a augmentar i diversificar els paràmetres de noticiabilitat. Es tractaria de veure quina és la interrelació que s'ha establert entre ambdues operacions. Començarem, doncs, per la segona qüestió per retornar a la primera.

6. L'«actualitat» traça eixe mapa en el qual habitem, eixe mapa la representació del qual constitueix la prova més punyent de l'assimetria que ordena el planeta, de l'assimetria, com destaca Manuel CASTELLS, en l'ordre de la temporalitat (1997, 495): «La actualidad construye la historia que construye la geografía: o sea, a la inversa de las determinaciones reales. Así no hay ni visión en perspectiva de esos acontecimientos ni localización en un mapamundi de esos países» (DEBRAY, 1994, 286).

Són molts els estudiosos que han remarcat la pregona vinculació entre la irresistible ascensió de les diferents modalitats del *reality*, des de les seues versions més *negres* a les seues versions més *roses*, i l'augment exponencial de l'oferta televisiva, resultat bé de la diversificació tecnològica o bé, sobretot en el cas europeu, de les polítiques *desreguladores*, es a dir, privatitzadores. La ferotge competència pel mercat televisiu exigia imperiosament novetats en la programació i, també, estratègies de producció fonamentades en una política de costos a la baixa i en l'obtenció de resultats a curt termini (Bustamante, 1999). I així, vàrem trobar-nos amb productes de plató amb un disseny de producció certament assequible per a pressupostos magres; i vàrem trobar-nos amb platós ocupats per ciutadans sense cognom, angoixats o amb ganes de concursar, protagonistes barats, en tot cas, des del punt de vista de la producció. S'obria el plató, en determinades franges de la programació, a genuïns representants d'aquesta legió la identitat de la qual és, exclusivament, estadística: es tractava de bastir un producte barat amb opcions de produir la mercaderia que promou el mercat publicitari, l'audiència. La seua capacitat d'atracció rauria en l'allunyament dels paràmetres que de sempre han legitimat els relats al voltant de les *elite persons* (abril de 1995).

El *reality* ha anat constituint un territori divers i complex, amb modalitats genèriques que han anat ocupant el seu espai dins les programacions televisives generalistes.⁷ I molt sovint aquest ha mantingut i manté unes promiscües i variades relacions de veïnatge amb els informatius, sobretot els del *prime time*. Així, hem pogut veure en la televisió pública un informatiu de la franja *prime time* precedit de dos noticiaris que constitueixen una unitat *negra-rosa*, una unitat que hem d'inscriure dins el territori del *reality* i que empra, alhora, principis constructius típics del relat informatiu més institucionalitzat. Hem pogut veure, igualment, informatius precedits bé només d'una modalitat *rosa*, bé només d'una modalitat *negra*. En aquest cas, caldria fer especial menció del paper que juga el component d'acció en la selecció dels relats, una acció invariablement trepidant i, molt sovint, dramàtica. Aquest pot esdevenir l'únic criteri de referència per endreçar paquets d'històries venudes per operadors o productores de la procedència més diversa. Històries adquirides, en molts casos, a testimonis més o menys casuals, no professionals, naturalment: les deficiències del seu treball no farien sinó legitimar el seu caràc-

7. En un article dedicat a l'«era americana» del reality show, Rosa ÀLVAREZ BERCIANO valora l'impacte d'aquest dins la programació en els següents termes: «En un lugar intermedio entre la información y el entretenimiento, la nueva televisión de realidad no sólo ha pasado a ser un ingrediente consistente de la programación, sino que ha tenido mayor poder de contaminación sobre el resto de los géneros y los formatos que ningún otro fenómeno anterior» (1995, 70). Per altra banda, és en aquesta mateixa clau com s'han d'interpretar algunes ofertes del mercat temàtic amb una indiscutible dimensió informativa, com, per exemple, els canals temàtics judicials: «Great drama. No scripts», resa l'eslògan de Court TV.

ter de testimoni de primeríssima mà. Es tractaria de relats informatius, integrats per un conjunt de reportatges a propòsit dels quals caldria remarcar la seua condició d'històries de ciutadans irrellevants i innominables i de relats enunciats, igualment, per càmeres desconegudes i punts de vista il·localitzats: relats expeditivament *negres* i exclusivament *reportatjats*. Ens mouríem, doncs, dins eixa ambigüitat genèrica tan característica del flux televisiu (González Requena, 1988).

Amb certa freqüència, doncs, amb dependència dels canvis d'unes temporades televisives que tenen cada cop un calendari de programació més incert, els informatius del *prime time* han estat precedits i fins i tot, en alguns casos, també seguits per algunes de les diverses modalitats d'un gènere encunyat com «espectacle de la realitat» o *real television*. Des d'aquesta relació de veïnatge en la programació, en la continuïtat del flux, es podrien fer dues consideracions, pregonament relacionades: la primera tindria a veure amb la denominació del gènere. Com s'hauria d'interpretar aquesta obsessiva referència a la «realitat»? És tal volta una *excussa non petita*? Com s'hauria de valorar des del punt de vista dels interessos del gènere veí, des d'eixe discurs legítim, dins l'àmbit mediàtic, en termes radicalment referencialistes? No és aquest el moment d'insistir en els paranys de la fal·làcia referencialista (Eco, 1977). Bé, podria plantejar-se que es tracta de remarcar el fet que es vol apuntar a dos estrats, a dues parcel·les diferents de la «realitat». En aquest cas, però, l'estudi de les repercussions del veïnatge no faria sinó embolicar, més encara, la madeixa. Perquè, en contra del que podria pensar-se, les històries *negres*, sobretot aquestes, i les històries *roses* no es queden fora de l'informatiu, que podria lliurar-se, en tal cas, al repertori més típic de l'agenda. No, en absolut, aquestes històries envaeixen, cada cop més, l'escaleta dels informatius. També la indústria del succés, es podria dir, ha d'atenir-se a les exigències de les economies d'escala. El cert és que les seues produccions estan cada cop més ben amortitzades; s'han creat poderoses sinèrgies dins el flux. Aquesta lògica productiva fonamentaria, entre altres coses, una lògica de l'exclusió. Els successos han assolit una cotització privilegiada en les operacions de selecció que vertebrèn la construcció de l'agenda, mentre altres àmbits de la informació, que tradicionalment han dominat l'escaleta, s'han vist relegats a llocs secundaris.⁸

8. Són molts els autors que han insistit en els resultats que es deriven d'aquesta «ocupació», per dir-ho amb P. BOURDIEU, del temps (1996, p. 23). En aquest sentit, caldria destacar el treball realitzat pel Comitè de Redacció de la televisió pública valenciana, Canal 9. Les successives «memòries» elaborades pel Comitè des del mes de juny de 1997 estudien algunes de les tàctiques més habituals d'«ocupació» de l'escaleta per tal de valorar els resultats de la lògica de l'exclusió de la qual són tributàries. Felïçment, disposem encara de televisions públiques. El Comitè de redacció de Canal 9 presentava així la seua «primera memòria»: «Un intent per rescatar una eina de llibertat i independència, de rigor i compromís: l'Estatut de Redacció». Les seues memòries ens proporcionen valuoses referències per analitzar la dinàmica de construcció de l'agenda, les tàctiques de selecció i d'exclusió.

Arribats a aquest punt, es fa necessari, un altre cop, passar de les estratègies de selecció, de construcció de l'agenda, a les estratègies narratives: cada cop més, la posada en escena del directe i de les seqüències *reportatjades* dels temes més tradicionals de l'agenda s'atè a unes tàctiques narratives pròpies de les diferents modalitats del *reality* i de l'*infotainment* (Pastoriza, 1997), d'eixa serialització que anivella al si del flux catòdic territoris discursius tradicionalment diferenciats en altres àmbits. Per als estrategues de la programació, aquest seria un procediment imprescindible per tal d'*entretenir* el repertori més seriós de l'agenda (Bourdieu, 1996: 127).

És així com pot obrir un darrere de l'altre tots els informatius públics i privats el relat d'un succés que inclou l'assassinat del pare de la família i la brutal agressió de la mare. Això no serà, però, suficient, i el colofó insisteix: la filla també ha necessitat atenció psicològica, perquè ha estat agredida sexualment. I és així com una televisió pot presumir d'haver arribat primer que ningú al lloc dels fets, en una societat com la nostra, castigada pel terrorisme des de fa ja massa temps. Una televisió pública que després de remarcar la seua victòria en la cursa, cosa que hauria permès a les càmeres disparar abans de que fóra acordonada la zona, adverteix que resulta perillós mirar el que es podrà veure tot seguit: un pla de detall d'unues cames amarades de sang i de la pólvora de la deflagració. I els testimonis, les veus atropellades per la por i el dolor. Un relat en el lloc i en el moment, sí, que no fa sinó multiplicar els efectes de l'onada expansiva.

És a dir, els informatius han obert l'escaleta, en el marc d'una operació que no fa sinó homogeneitzar el flux, que, després de tot, impregna de *reality* el gènere mediàtic que de sempre ha pretès ni més ni menys que reflectir la realitat. I aquesta obertura s'ha materialitzat afavorint el protagonisme narratiu de subjectes tan anònims com ho són els protagonistes de la immensa majoria de les històries *negres*. Seria un peatge indefugible: no quedaria gens bé que la carn mortal valguera només per a l'«espectacle» de la realitat. Ha de poder esdevenir, alhora, subjecte i narrador, si més no d'aquelles històries que autoritza el guió. Aquest és el segon dels dos aspectes als quals fèiem referència al principi, quan plantejàvem la necessitat d'articular la seua anàlisi amb l'altre aspecte, amb els canvis en les estratègies de representació de l'agenda catalogada com a política. Ens acabem de referir a la cobertura d'un atemptat terrorista feta per una cadena pública, a un exemple de primera notícia, pertanyent a l'agenda política, tractada amb un registre manifestament *negre*.

Tal volta podria argumentar-se que tractant-se d'un atemptat terrorista tot resulta infinitament més complicat. I, certament, hem pogut veure en els últims temps el complicat que resulta informar sobre Euskadi. El cessament del director general de la radiotelevisió autònoma ma-

drilenya arran de l'emissió de *Los caminos de Euskadi* en seria una bona mostra. L'agenda política, en tot cas, ens proporciona abundants exemples que il·lustren a bastament les línies de força d'aquesta tendència. Hem pogut veure en els últims temps com s'obrien molts informatius, públics i privats, amb eixes seqüències típiques d'*impacte TV*: agressions de manifestants, càrregues de la policia, algun contenidor o algun cotxe volcat, o en flames; és a dir, imatges que obtenen el seu rendiment icònic d'eixa lògica del succés que impregna el flux. I aquesta representació icònica fonamenta l'estratègia de tematització que basteix el relat, al fil, certament, de les pautes de la representació institucional més clàssica de l'agenda: l'oposició a la globalització esdevé, fonamentalment, un problema d'ordre públic, una qüestió de vandalisme. Mentre els mandataris dels diversos organismes internacionals gaudeixen dels privilegis de les pulcres declaracions o entrevistes institucionals, mentre el seu discurs esdevé titular d'obertura o objecte de glossa en les diverses modalitats del gènere informatiu, el discurs que qüestiona la globalització és objecte d'una representació que el priva de veu i el redueix a uns clics icònics que avalaran la banalització i la demonització. Els exemples que ens proporciona quotidianament la informació bèl·lica són, alhora, reveladors i desencoratjadors. Ni panoràmiques ni memòria; el protagonisme del testimoni del dolor en primer pla, el protagonisme dels cossos mutilats i de les explosions devastadores en plans de detall: «la actualidad sin historia transforma el tiempo en una inmensa acumulación de hechos diversos, que constituyen lo maravilloso de la edad del vídeo» (Debray, 1994: 297).

Poder començar un informatiu passant d'un atemptat terrorista a l'incendi i total liquidació d'un palau d'esports pot resultar l'apoteosi, i pot il·lustrar perfectament aquestes retroalimentacions en el terreny de la representació discursiva entre les parcel·les més tradicionals de l'agenda informativa i aquelles que han vingut obrint-se pas a mesura que el disseny de la programació, del macrotext televisiu, experimentava unes transformacions que són resultat del seu caràcter de producte industrial, del seu caràcter de producció d'una indústria cultural. Aquesta desgraciada coincidència es va produir a Madrid el passat mes de juny de 2001. La tragèdia i la desgràcia es varen consumir quasi simultàniament, al voltant de les vuit del matí. I una televisió pública diria, a l'hora de dinar, que Madrid havia estat sumit en el «caos». Havien funcionat eficientment els serveis d'urgència, s'havia instal·lat un hospital de campanya en el lloc de l'atemptat, els bombers havien controlat en un temps raonable l'incendi i no es produïren desgràcies personals de consideració. L'informatiu, tanmateix, havia començat amb un policia angoixat, demanant a tothom que s'allunyés del lloc de l'explosió, com ho exigeixen les més elementals normes de seguretat i el respecte més elemental. I continuà amb un testimoni angoixat i esbalaït, un veí del general víctima de l'atemptat. Aquest pronuncià, amb veu tremolosa,

dues paraules que repetirien tots els informatius: «estaba tomado». Es referia al fill de la víctima, qui havia esperat junt a son pare l'ambulància que no acabava d'arribar mai. Tenir un caos per obrir un informatiu «reportajeado».

L'elaboració de l'escaleta d'un informatiu constitueix una operació que, com altres tasques relacionades amb el procés informatiu, ha estat categoritzada per diferents autors com una «rutina».⁹ Així ho feren, en un treball que constitueix una referència obligada en l'anàlisi de la informació radiofònica i televisiva, Enrique Bustamante, Emili Prado i Justo Villafañe: una rutina que formaria part del procés de producció de la notícia, un procés que, segons la «divisió clàssica», es dividiria en «tres fases», «recolección, selección y presentación» (1987: 26).¹⁰ El concepte de *rutina profesional* ha estat definit per Mar de Fontcuberta com «una serie de actuaciones de los medios que regulan y determinan el ejercicio profesional por factores que no tienen nada que ver con la importancia intrínseca de los hechos o de su actualidad» (1993: 139). Es tractaria d'un complex conjunt de factors, els fonaments dels quals cal buscar-los en el tipus d'estructura de la producció que ha anat cristal·litzant al llarg de la història al si de la indústria mediàtica i en els valors que aquesta ha anat consolidant per tal de construir el metadiscurs (Mercier, 1996) que la legitimi com a pràctica discursiva, com a «pràctica institucional», segons els termes de Gaye Tuchman (1983), dins la tipologia textual en què s'inscriu. La dilucidació d'aquests factors passa necessàriament per l'anàlisi de l'estructura del sistema comunicatiu.

Theodor W. Adorno i Max Horkheimer van encunyar una categoria que ha proporcionat un important rendiment teòric en la investigació dels mitjans de comunicació de masses. El seu concepte d'*indústria cultural* ha estat una eina valuosa per a l'anàlisi mediàtica i ha permès dissoldre aquesta dins la investigació general sobre els processos de producció cultural en les societats capitalistes avançades. Així, ambdós autors, en contra d'aquells que, davant els canvis operats en el domini de la cultura per l'adveniment de la denominada *cultura de masses*, reaccionaren pronosticant l'adveniment d'un fatídic «caos cultural», insistiren en el fet que aquesta hipòtesi es veia «cotidianamente desmentida por los hechos», que «films, radio y semanarios constituyen un sistema», que «cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos» (1992: 177): «la industria cultural pone en práctica sarcásticamente el

9. G. TUCHMAN (1983), H. GANS (1979) i D. ALTHEIDE (1978) serien alguns dels autors de referència obligada en l'anàlisi de l'especificitat d'aquest treball «rutinari».

10. «El proceso productivo está impregnado de unas rutinas profesionales que constituyen una sutil forma de mediación, hábilmente disfrazada e identificada con criterios de eficacia, productividad, profesionalismo, etc., y responde primariamente a una ideología profesional que predetermina, desde sus propios valores, la visión del mundo que los medios ofrecen» (1987, 26-27).

concepto de cultura orgánica que los filósofos de la personalidad oponían a la masificación» (1992: 189). L'estructura sobre la qual s'aixeca aquest sistema no és una altra que la de la producció industrial, i és des de les exigències del model organitzatiu que avui imposa eixa «nova empresa de comunicació» bastida sobre un teixit d'aliances globals que afavoreix la integració horitzontal i vertical que hem de considerar alguns aspectes determinants en la configuració de les fases de «recol·lecció» i «selecció» de les rutines productives. Sovint es destaquen les sinèrgies característiques d'una indústria informativa la condició multimèdia de la qual ha de ser inscrita en el marc del procés de concentració de l'estructura productiva (Alleyne, 1997). Alhora, però, caldrà no perdre de vista que les noves pautes productives afavoreixen el que alguns autors han definit com el *procés circular* de la informació: la lògica de la seua legitimació seria cada cop més endogàmica. El domini mediàtic informatiu eixampla més i més els seus llindars. La seua retroalimentació interdiscursiva legitima una referencialització intertextual més i més autosuficient. Entre altres beneficis, aquest procés li proporciona a la indústria mediàtica amples prerrogatives en el «monopoli de la determinació del temps», força primordial per a l'ambició performativa dels seus discursos. Valgue com a exemple, en una justícia tan polititzada com la nostra, o en una política tan judicialitzada com la nostra, el cas dels anomenats «judicis paral·lels».¹¹

És, doncs, en termes d'organització industrial de la producció que hem d'avaluar el disseny de l'espectador que regeix qualsevol estratègia informativa mediàtica, el disseny de la programació informativa de qualsevol operador televisiu. En un dels seus darrers treballs, E. Bustamante remarca aquesta condició de la televisió, el seu caràcter d'«indústria cultural», i el seu text es titula *La televisión económica*. Es tracta d'una anàlisi que emfatitza la dimensió política i la dimensió cultural de la televisió: però l'opció de l'autor a l'hora de posar títol al seu treball és suficientment reveladora. Amb la crisi, suposadament irreversible, del «model europeu» de televisió, del model públic de radiodifusió, es fa innecessària qualsevol mena de restricció a l'hora de caracteritzar genèricament la televisió del «nou mercat de la comunicació». Aquest és un vell mercat, encara a les beceroles quan T. W. Adorno i M. Horkheimer endreçaven les seues suggerents valoracions, i que avui es troba immers en una profunda reordenació.

Un cop marcada la jerarquia, convindrà no desatendre cap dels paràmetres implicats. Els «factors» que poden donar compte de la naturalesa de les «rutines productives» que presideixen el treball informatiu d'una redacció radiofònica o televisiva depenen d'una determinada es-

11. Ens hem ocupat monogàmicament d'aquesta qüestió a *Justicia y representación mediática* (2001).

tratègia pressupostària, d'una determinada jerarquització i organització del treball i, també, com apuntàvem, d'altres estratègies, en la mesura que «en la televisión, como en otras industrias culturales, la economía pura es inencontrable»: «la economía de la televisión es siempre una economía política» (Bustamante, 1999: 16).

Així, doncs, com qualsevol indústria cultural, la mediàtica produeix plusvàlues de diferents tipus. Ara bé, hi ha un aspecte que la singularitza, que produeix una particular interacció entre la plusvàlua econòmica i la simbòlica: «la publicidad es su elixir de vida», assenyalaven, ja fa algunes dècades, T. W. Adorno i M. Horkheimer (1992: 224). Els vincles entre mercat mediàtic i mercat publicitari, els vincles entre anunciants i operadors són determinants a l'hora de produir eixa mercaderia que és l'audiència, consumidora, molt especialment en la programació generalista radiofònica i televisiva, de relats mediàtics i relats publicitaris. És pertinent aquesta distinció? En qualsevol cas, resulta absolutament imprescindible constatar que, des del punt de vista de la modalització discursiva, la integració d'ambdós relats en eixe flux unitari que constitueix la programació radiofònica o televisiva es realitza en clau de registre publicitari (Lochard i Boyer, 1995). Aquest és, al capdavant, el registre icònic més esplendorós del flux televisiu. El que voldríem remarcar ara és que aquest principi constructiu definitori del text televisiu constitueix una referència determinant a l'hora de reflexionar sobre les rutines productives vinculades a la «presentació» de la notícia.

La lògica que governa la temporalitat del *scoop* informatiu televisiu és la de l'espot publicitari. Es volen vendre més i més coses cada cop en menys temps, sobretot, no cal dir-ho, als espots. El registre publicitari sotmet el «serialisme massmediatique», segons Felix Guattari, a un ritme discursiu definit per l'acceleració. Un «ritmo forsennato» impregnaria, segons Omar Calabrese (1987: 48), eixa «estètica de la repetició» característica de l'*età neobarocca*. El discurs televisiu constituïria la referència determinant d'un model cultural que Gilles Lipovetski ha definit, en el marc de la seua anàlisi de l'«imperi de l'efímer», com la «cultura clip»: «El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa cultura express» (1990: 240).¹² A l'estudi que han dedicat al videoclip, Luis Puig i Jenaro Talens observen com la seua constitució discursiva revela quina és la funció del registre publicitari dins l'enciclopèdia audiovisual (1993). Es tractaria d'un mecanisme isotòpic, d'un principi constructiu homogeneïtzador, sobretot, del palimpsest televisiu.

12. Gilles DELEUZE s'ha referit al videoclip com una «crisis epiléptica minuciosamente controlada» (1995, 127).

Aquest ritme, que travessa la «videosfera», transforma, diu R. De-bray, «la hiperinformación en desinformación», lamina «el ritmo profundo de las cosas»: «A fuerza de querer primar el acontecimiento, la cultura del *scoop*, en cuanto que impide mirar atrás, ya no ve venir nada, pues impide ver las grandes líneas de fuerza, el ritmo profundo de las cosas» (1994: 292). L'acceleració institueix un model de posada en escena i de realització, unes pautes de planificació, d'enquadrament, de moviments de càmera. A la televisió ha desaparegut el primer pla, senyala Sergey Daney, perquè no hi ha res més que primers plans. Per a R. De-bray, «cada formato modela sus creencias: nuestra veracidad ha elegido domicilio en el primer plano» (1994: 294).

Hem plantejat al principi com el model de temporalitat del directe imposa unes rutines de selecció i ara acabem d'apuntar com l'acceleració del ritme discursiu imposa unes rutines de «presentació», de construcció del text. El repertori temàtic de l'agenda s'ha de representar segons la lògica del microrelat. La televisió de l'era del zàping, de la multiplicació exponencial de l'oferta, és la televisió de les «càpsules». No només es multiplica la presència del reportatge, un format que, com qualsevol altre, no predetermina res de manera excloent, sinó que s'imposa un model de reportatge en tots els gèneres informatius, un model en el que resulta determinant aquesta lògica de l'acceleració a què ens venim referint. Ho podem veure en els informatius diaris, però, també, en referències tan emblemàtiques per al gènere com, per exemple, *Informe Semanal*, fita important en la història de la televisió espanyola. I ho podem veure, també, en modalitats dels gèneres informatius o d'opinió com l'entrevista o el debat. La gestió del torn de paraula en televisió esdevé sovint un treball, entre altres coses, patètic: «Le jour où les équipes de télé renoncèrent à dire —fausses jetonnes éternellement bousculées— ah! c'est passionnant ce que vous dites, mais nous n'avons malheureusement que deux minutes!, c'est tout un monde (pas si nul que ça) qui nous sera rendu», digué fa alguns anys Sergey Daney (1993: 163). No hi ha temps, en un dispositiu amb un règim de *continuitat* inapel·lable. P. Bourdieu ha parlat de *censura invisible*: «la limitació del temps imposa al discurs unes restriccions tan grans que és improbable que es pugui dir gairebé res» (1997: 16).

Finalment, aquest model discursiu reforça el paper de la televisió en la definició de les estratègies de tematització que vertebraven el repertori de l'agenda. La bibliografia sobre els processos de construcció de l'agenda ha produït una important reflexió al voltant de les pautes de representació de l'horitzó temàtic. Alguns autors han insistit en el fet que el «poder de l'agenda» de la televisió és notablement inferior al de la premsa, valoració que busca sovint la seua justificació, precisament, en aspectes com la brevetat o la velocitat (Patterson i McClure, 1976; Benton i Frazier, 1976). Aquesta és una valoració que caldria referencialit-

zar cronològicament, que avui hauríem d'inscriure dins el marc de la catodització del domini mediàtic. Perquè, certament la televisió tindria un paper de primer ordre en la serialització dels esdeveniments, en les estratègies de narrativització dels relats informatius, i en les operacions de tematització, d'argumentació i valoració. I el tindria, sobretot, com hem apuntat, en la planificació de les tàctiques d'exclusió. Els estudiosos de la *media logic* i de la *media culture* li atorgaren un paper decisiu a la investigació sobre el format. Cal considerar l'especificitat del nous formats informatius, de les rutines des de les quals són produïts. Aquests formats produïts sota el signe de la velocitat i de la novetat, sota el signe d'una complexa contaminació genèrica i de l'acceleració del ritme discursiu, afavoreixen unes estratègies de tematització abocades al presentisme, un terreny privilegiat per als gabinets de comunicació, concebuts, certament, com a dispositius primordials en la producció de «la inacabable història del present», i per a la indústria demoscòpica, clau en els processos de producció d'opinió pública. El grau d'ocupació de l'escaleta aconseguït per la indústria del succés, l'expansió del registre *negre* en les estratègies representatives del discurs informatiu i la retroalimentació entre informatius i *reality* propicia, no la despolitització, com de vegades s'apunta, sinó la conversió en problemes d'ordre, d'«ordre públic», de tantes i tantes qüestions que necessiten un debat polític en una altra clau. Així les coses, al domini mediàtic li pertocaria, també, una gran tasca en la missió de *vigilar i castigar*.

Bibliografia

- ABRIL, G. (1995). «La televisión hiperrealista». *CIC* [Madrid], núm.1, p. 93-101.
- ADORNO, Th. W; HORKHEIMER, M. (1992). «La industria cultural». A: *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- ALLEYNE, M. D. (1997). *News revolution. Political and economical decisions about Global Information*. Nova York: St. Martin Press.
- ÁLVAREZ BERCIANO, R. (1995). «La era americana del *reality show*. Un territorio intermedio entre información y entretenimiento». *Telos* [Madrid], núm. 43, p. 63-70.
- ALTHEIDE, D. (1976). *Creating Reality: How TV News distort Events*. Beverly Hills: Sage.
- AUGÉ, M. (1993). *Los «no lugares». Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- (1996). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.

- BENTON, M.; FRAZIER, P. J. (1976). «The Agenda-Setting Function of the Mass Media at three Levels of Information Holding». *Communication Research* [s. ll.], núm. 3, p. 261-274.
- BERNARDO, J. M.; GAVALDÀ, J.; PELLISSER, N. (2001). *Justicia y representación mediática*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CALABRESE, C. (1987). *L'età neobarocca*. Bari: Laterza.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. Madrid: Alianza.
- COLOMBO, F. (1995): «La comunicación sintética». A: BETTETINI, G.; COLOMBO, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- DANEY, S. (1993). *Le salaire du zappeur*. París: P.O.L.
- DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.
- DELEUZE, G. (1995). *Conversaciones. 1972-1990*. València: Pre-Textos.
- ECO, U. (1977). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- ELIAS, N. (1989). *Sobre el tiempo*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- GANDY, O. (1982). *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex.
- GANS, H. (1979). *Deciding what's News*. Nova York: Random House.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. R. (1987). *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*. Chicago: Chicago UP.
- LANG, G.; LANG, K. (1981). *Watergate: An Exploration of Agenda-Building Process*. A: WILHOIT, G. C.; DEBOCK, H. [ed.]. *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. Newbury Park: Sage.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- LOCHARD, G.; BOYER, H. (1995). *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*. París: Dunod.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). «The Agenda-Setting Function of the Mass Media». *Public Opinion Quarterly* [s. ll.], núm. 36, p. 176-185.

- MERCIER, A. (1996). *Le journal télévisé*. París: Presses de Sciences PO.
- PASTORIZA, F. R. (1997). *Perversiones televisivas: Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: IORTV.
- PATTERSON, T.; MCCLURE, R. D. (1976). *The unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*. Nova York: Putnam.
- PUIG, L.; TALENS, J. (1993). *Rocking, Writing and Arithmetic*. València: Episteme.
- RAMONET, I. (1991). «Y être ne suffit plus pour savoir». A: *Guerres et télévision*. Valence: CRAC.
- RICOEUR, P. (1987). *Tiempo y narración*. Vol. I. Madrid: Cristiandad.
- ROGERS, E. M.; DEARING, S. R. (1988). «Agenda-Setting Research: Where has it been, Where is it going?». A: ANDERSON, J. [ed.]. *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage.
- SEMPRINI, A. (1994). «Le direct, ou le mythe de la source pure». *Mscope* [s. ll.], núm. 7.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: G. Gili.
- VILLAFañÉ, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- VIRILIO, P. (1994). «Dromología: la lógica de la carrera». *Letra* [Madrid], núm. 39.
- WOLTON, D. (1992a). *War game. La información y la guerra*. Mèxic: Siglo XXI.
- (1992b). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.