

El discurso narrativo en televisión

M^a Rosa Pinto Lobo

1. INTRODUCCIÓN

Más información puede suponer también una mayor subordinación. Frente a esta posible subordinación de los productos televisivos informativos y/o de ficción es preciso conseguir una liberación crítica. El proceso a seguir deberá poner la atención no sólo en lo que el producto televisivo dice sino en cómo está organizado, en los efectos que consigue y en cómo lo produce.

El camino trazado supone un recorrido de vuelta que implica una deconstrucción de los productos emitidos, desvelando su estructura, para descubrir las técnicas retóricas mediante las que se producen los significados que llegan a los receptores.

Este trabajo se centrará en una de esas técnicas retóricas: el discurso narrativo, donde drama e información en televisión configuran un rasgo distintivo de los documentos audiovisuales.

Hablar de discurso narrativo supone tener en cuenta, tal y como señala Masterman, otras técnicas retóricas como la selección, la explotación de la ambigüedad de la evidencia visual, la combinación de imagen y texto lingüístico, la supresión de la existencia o del efecto de la cámara, del equipo y del informador, la puesta en escena, el montaje de películas, vídeos y sonido, los marcos interpretativos y los códigos visuales.¹ Sin embargo, la limitación de espacio me obliga a reducir el estudio al procedimiento que mejor manifiesta la interrelación del drama y la información, es decir, al discurso narrativo.

2. EL DISCURSO NARRATIVO

El uso del discurso narrativo da forma a los acontecimientos que maneja la televisión. Esta relata historias de diferente duración, desde breves minutos en una noticia o *spot* publicitario hasta años si fijamos nuestra atención en series como *Farmacia de guardia* o concursos como *No te rías, que es peor*. Ya algunos autores, como Raymond Williams, en *Television: Technology and Cultural Form*, afirman que nos hemos convertido en una sociedad totalmente dramatizada, que nos diferencia para bien o para mal de otros períodos históricos anteriores. La con-

templación de tal cantidad de dramatizaciones televisivas constituye una parte esencial de nuestro sistema cultural.

2.1. DRAMA EN FICCIÓN, DRAMA EN INFORMACIÓN

Tanto los géneros de ficción como los géneros informativos, también llamados “objetivos”, de la televisión presentan sus contenidos como relatos, dándoles una elaboración dramática que en ambos casos es muy formal. Es cierto que las series de ficción se prestan a un análisis, en principio, más fácil del discurso empleado. Sin embargo, el uso de la narrativa por la televisión no está exclusivamente limitado a los géneros de ficción. Los programas informativos diarios y no diarios, los documentales, los programas deportivos o culturales tratan de informarnos pero también de entretenernos contándonos historias y creando héroes, villanos, víctimas, conflictos, sorpresas y soluciones. Es el momento de ejemplificar lo dicho hasta aquí. Creo que con dos programas que se emiten en la actualidad será suficiente: *¿Quién sabe dónde?* y *Lo que necesitas es amor*. El primero emitido por *Televisión Española* y el segundo por *Antena 3 Televisión* son buenos ejemplos de formas dramáticas de la producción televisiva. No olvidemos que *¿Quién sabe dónde?* aparece como producción de los programas informativos de *Radio-Televisión Española*, y ambos, por otro lado, producen documentos de ficción aunque estén tratando materiales que vamos a adjetivar de realistas.

2.2. PROGRAMAS DEPORTIVOS: LOS DRAMAS CON MÁS ÉXITO

Me remitiré para iniciar este epígrafe a una cita de Gaarder:

– “Pero el teatro fue en la época barroca algo más que una simple expresión artística. También fue el símbolo más importante de la época.

– ¿Símbolo de qué?

– De la vida, Sofía. No sé cuántas veces durante el siglo XVII se dijo aquello de que “la vida es un teatro”, pero te aseguro que fueron muchas. Precisamente en la época barroca nació el teatro moderno, con decorados y maquinaria escénica. Se representaba en escena una ilusión, para revelar después que esa actuación en el escenario sólo había sido una ilusión. De esa manera, el teatro se convirtió en una imagen de la vida humana en general, que podía hacer una representación despiadada de la mezquindad humana.”²

Nuestra época también tiene su símbolo y éste no es otro que los programas deportivos de televisión con sus héroes. Estos transportan a los espectadores a un mundo de triunfos de los que son partícipes como miembros pasivos de una audiencia. La televisión construye los acontecimientos deportivos como narra-

ciones primordialmente dramáticas. Los deportistas son los nuevos dioses, los intrépidos caballeros con sus aspiraciones, triunfos, avatares y hasta amores contrariados que les lleva a trágicas situaciones. Para que la exposición no resulte alejada de la realidad recordemos como presentó nuestra televisión el desgraciado desenlace de Fernando Martín o como están viviendo los espectadores norteamericanos el caso de O.J. Simpson.

Un acontecimiento deportivo como los Juegos Olímpicos es hoy un acontecimiento no sólo televisado sino también televisivo. Los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, por ejemplo, se plantearon como un espectáculo que iban a ver millones de personas de todo el mundo. La imagen que de Barcelona se iba a transmitir a otros países quedó en manos de la agencia de publicidad de Bassat y los deportistas se convirtieron en figurantes de un enorme escenario cuya representación se prolongó durante un mes.

He mencionado los Juegos Olímpicos pero la Liga de fútbol, la Copa de Europa de baloncesto, el Roland Garros o cualquier alta competición son presentadas por la televisión como un drama emocional con el que nos podemos identificar. Porque un aspecto interesante a considerar es el elevado número de telespectadores que, sin embargo; nunca practican los deportes mencionados y sólo se acercan a ellos desde una pantalla que les proporciona gratificaciones distintas de las deportivas. Conviene recordar en este momento la afirmación de Joan Ferrés cuando indica que *"el espectáculo audiovisual cumple una función similar a la de la tragedia griega. Se ofrece al espectador una imitación (mímesis) de una acción y, mediante la compasión (éleos) y el temor (fobos), se produce en él la purificación (catarsis) de sus emociones."*³

Esta catarsis emocional está contando en los últimos años no sólo con los deportistas como figuras estrellas sino también con los periodistas deportivos, que han pasado de actores secundarios a protagonistas de un enfrentamiento, una lucha por conseguir el mayor índice de audiencia. Es curioso ver como estos aguerridos profesionales del periodismo deportivo emplean sus medios audiovisuales para plasmar una estructura propia del comediógrafo griego Aristófanes. La situación angustiosa con que son presentados los acontecimientos deportivos conducen al triunfo, exagerado por los medios de comunicación, del héroe deportista pero también del héroe periodista. Todo ello acaba en una alegre celebración que siempre cuenta con la presencia de la televisión.

Podemos concluir que los programas deportivos, los dramas con más éxito del siglo XX, subrayan más la propia estructura dramática de los acontecimientos deportivos que el esfuerzo, el placer o el logro que toda competición conlleva. El relato televisado del deporte, su sensacionalismo y personalización alejan y dificultan el encuentro con la realidad del mismo y sumergen al espectador en una ficción, en un espacio teatral sin final determinado.

2.2. LA FICCIÓN DE LOS DOCUMENTALES

El éxito de la "2" de Televisión Española está ligado a la programación de documentales. Ellos nos acercan la realidad, según una sentencia muy extendida. Sin embargo, me permito discrepar de tal afirmación.

Un análisis detenido de los documentales nos llevará a encontrarnos con otra forma de ficción, que comparte algunas categorías con los programas deportivos. Gran parte de los documentales que actualmente ofrecen nuestras televisiones, en especial la "2" de Televisión Española, presentan la siguiente estructura: una introducción, una parte central que mantiene el interés de la audiencia y crea una tensión, para finalizar con la oferta de una solución al problema planteado. Tal estructura no se corresponde más que tangencialmente con la realidad de los acontecimientos que representa.

Creo que más que afirmar que los documentales muestran distintos ámbitos de la realidad sería más correcto decir que estos productos televisivos producen ciertas realidades. En esta producción interviene un director que ofrece significados mediante el montaje y la selección de las tomas, mediante la manifestación de ciertos episodios o la latencia de otros, mediante la correspondencia o no del contenido verbal y no verbal. Tal y como recoge Masterman, Heath y Skirrow en *Televisión: A World in Action* subrayan que la organización de los documentales televisivos es novelística, ya que se estructura la ficción en pequeños dramas comprensibles y se conduce por ellos al espectador como sujeto.

Conviene señalar que la estructura narrativa de muchos documentales es una exigencia de la televisión como empresa informativa. Recordar aquí el nombre de Epstein es obligado. Ello condiciona la narración documental que ha de verse acompañada de un rico material visual que atraiga y mantenga el adorado índice de audiencia.

2.3. LAS HISTORIAS DEL DÍA EN TELEVISIÓN

De igual modo que los programas deportivos y los documentales, las noticias en televisión implican una dramatización. El medio televisivo construye y narra cada día unas historias para unos espectadores que aguardan varias funciones.

He utilizado el término historias porque son el resultado al que llega el periodista después de recoger y estructurar todo un conjunto de dispersas informaciones. Es a través de una historia de actualidad y/o novedosa como el espectador llega a la noticia. Hablamos, por tanto, de una creación o representación de la realidad que de este modo deja de ser tal. Me manifiesto en tiempo presente pero nada de esto cambiará en un próximo futuro. Ilustraré mis palabras con las primeras experiencias virtuales en un informativo de la televisión pública alemana: "La técnica del estudio virtual ha sido desarrollada por la Unión Europea en el proyecto de investiga-

ción ELSET (Electronic Set), como una nueva aplicación de los efectos especiales utilizados por los estudios cinematográficos de Hollywood. La ARD ha participado en el proyecto con la aportación de dos millones de marcos (...) Jürgen Kellermeier, director de programación de la NRD (uno de los entes regionales integrados en la ARD) ha manifestado que el objetivo de la experiencia es "incrementar la atracción de las noticias sin afectar a la credibilidad de los programas." Sin embargo, los responsables reconocen que los límites entre realidad y fantasía van a ser difícilmente identificables y que la nueva técnica se presta a la falsificación de las noticias, manipulando las imágenes que los espectadores reciben. ⁴

La estructura narrativa de las noticias en televisión se puede analizar en dos niveles diferentes.

A) En primer lugar, teniendo en cuenta cómo comienzan, es decir, si podemos considerarlas noticias dramáticas, impactantes, desconcertantes, tranquilizadoras, curiosas, etc y teniendo en cuenta cómo se desarrollan y resuelven.

B) En segundo lugar, las historias de un telediario se pueden analizar como parte de la estructura del noticiario. A este macronivel, las historias tienen su propio lugar de aparición en escena: acontecimientos considerados importantes al principio, cultura cerrado el espectáculo, deportes como epílogo de acontecer diario, etc. Dichas historias cuentan con unos presentadores y un decorado habitual que el realizador, cual tramoyista, cambia con la entrada del vídeo.

Los relatos de las noticias se corresponden con categoría predecibles no porque ésa sea la mejor manera de entender el mundo, sino porque se busca la segmentación de la audiencia según sus intereses. Así los relatos se agrupan en Nacional, Internacional, Local, Cultura, Información meteorológica, Deportes, etc, insertando, según los bloques, la publicidad más pertinente. De los anuncios publicitarios me ocuparé en el próximo apartado dada su importancia como relato dramático.

He subrayado que las noticias son historias de hoy conducidas por un periodista. Si nos detenemos en esta afirmación podemos observar que no tiene sentido juzgar estas historias con los modelos de la narrativa tradicional porque cada una de ellas constituye una unidad independiente. Los treinta o cuarenta minutos de un informativo televisivo no suponen un relato de progresión lineal, sino un conjunto fragmentado de dramas que dificultan una visión global de la representación de la realidad. En este sentido la función de un programa informativo es la antítesis de la mayoría de las narraciones. No permite relacionar unas historias con otras ya que la unidad de análisis es la noticia.

Si bien he dicho que las informaciones en televisión se alejan de la narrativa tradicional no quiero con ello afirmar que estos programas se alejen de la dramatización que defiendo. Tal y como señala Lorenzo Vilches en su capítulo *La industria de la realidad* los análisis de la televisión desde la perspectiva de la construcción social de la realidad se encuentran con dificultades para regular los límites entre la infor-

mación y la ficción. Las palabras de J. Ellis en *Visibles Fictions* apoyan esta idea al afirmar que el modelo narrativo en la televisión no debe dividirse en dos modelos distintos, uno propio de la ficción y el otro de la crónica. Al contrario, un solo modelo parece bastar, un modelo que está en grado de funcionar sea para la ficción que para la crónica de actualidad. Las divisiones entre fantasía y realidad existen en un nivel diverso del narrativo y se refieren principalmente al origen material utilizado en el programa.⁵

2.5. EL DRAMA QUE VENDE

También la televisión nos ofrece unos dramas que venden desde unos vaqueros hasta un perfume o un maravilloso electrodoméstico. Los anuncios que aparecen por la embocadura de la televisión son pequeñas narraciones que, en muchas ocasiones, nos presentan formas narrativas muy explícitas. Sirva como ejemplo la última campaña de *Levi's*.

Lo que caracteriza a las narraciones publicitarias es la presentación de un problema, asociado a algunas de las necesidades estudiadas por Maslow o Berne, que se soluciona, en el final de la historia, no con la intervención del protagonista o protagonistas, sino con la mediación mágica de un producto. No en vano se ha dicho que los anuncios son los cuentos de hadas modernos en los que las obesas, siguiendo la dieta X, pueden convertirse en la más admirada de las modelos o los caballeros casposos, con la loción Y, pueden tener asegurada su necesidad fisiológica más básica o ser la envidia de sus compañeros de oficina, que también añoran el coche fantástico de su jefe.

Algunos anuncios presentan todos los elementos típicos de una narración pero de una manera tan condensada que no somos conscientes de ello. Nos bastan unos segundos para inmediatamente reconocer situaciones y personajes narrativos. Los creativos de anuncios de perfumes o de bebidas bien lo saben. No en vano la ficción narrativa es un modo constante de transformación para presentar un mito. Cuando se crea un relato publicitario se está realizando la recogida de un material disperso sobre el actuar humano para construir una estructura cerrada y natural.

2.6. NARRACIONES LITERARIAS-NARRACIONES AUDIOVISUALES

Todos las narraciones televisivas comentadas: programas deportivos, documentales, informativos o publicitarios deben mucho a sus antecedentes literarios y más concretamente a la novela realista del siglo XIX. Desde aquí habría que entender la afirmación de Colín MacCabe cuando subraya que el texto realista se puede definir como aquél en el que hay una jerarquía entre los discursos que componen el texto, y ésta está definida de acuerdo a una noción empírica de la verdad. De igual manera que en el texto del XIX la prosa no hablada funcionaba como un metalenguaje del escrito entrecorillado, en el informativo televisado las imágenes del

acontecimiento se convierten en metalenguaje de la narración del locutor-presentador: "¡lo he visto por televisión!".

El meta-discurso garantiza el acceso a la realidad y la verdad y confiere una determinada posición al espectador desde la que puede ver otros discursos clasificados de ficción: series televisivas, películas, comedias de situación, etc. Visualizar estas afirmaciones para el lector de este artículo será relativamente fácil si ha visto con cierta asiduidad el programa de la cadena autonómica *TeleMadrid Inocente, inocente*. Dicho programa, como indica su nombre, consiste en preparar y ejecutar una serie de inocentadas teniendo como víctimas a personajes famosos. En muchos casos la televisión y, más concretamente, los programas informativos han constituido un valioso material para convencer de una verdad producida sólo por el medio. Y aquí es donde volvemos a encontrarnos con el meta-discurso que presentan los noticiarios. Si está en esa embocadura televisiva tiene que ser verdad y mis convicciones pueden estar equivocadas.

En este punto de lectura pudiera parecer que la exposición encierra una crítica al discurso narrativo dramático de la televisión. Nada más lejos de mi intención que criticar tales productos. Es necesario, sin embargo, ser conscientes de la existencia de los mismo y de su importancia porque tales discursos dramáticos en programas informativos y de ficción ayudan a comprender significados y compartirlos. La idea no es nueva, ya en el año 1977 R. Barthes en su artículo *Introducción al análisis estructural de la narrativa* señalaba como la narración está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades. También subraya como todas las clases sociales, todos los grupos humanos tienen sus relatos, de los que muchas veces disfrutaban conjuntamente personas con antecedentes culturales diferentes e incluso opuestos.⁶ Esta última afirmación podría explicar el elevado índice de audiencia de programas como *¿Quién sabe dónde?* o *Lo que necesitas es amor*.

Cualquiera de los espacios televisivos comentados han de ser analizados como dramas. Este trabajo de reflexión puede transformar a los espectadores en interrogadores activos de los productos que ofrece la televisión.

Como audiencia activa deberíamos prestar atención sobre los modos de producir significados, fijarnos en la construcción de los personajes televisivos reales y/o de ficción, examinar las funciones narrativas que éstos realizan, estudiar cómo se produce la continuidad de ciertos relatos televisivos, analizar cómo las formas narrativas pueden estructurar nuestra conciencia.

Y es que los medios existen, primordialmente, no para producir entretenimiento e información sino para producirnos a nosotros. Producirnos a nosotros es lo mismo que decir que los medios pueden crear determinadas formas de conciencia/conciencia o modos de conocimiento consciente. ¿Cómo es esto posible? La realización de tal proyecto es posible desde el momento en que la televisión pone a nuestro alcance una serie de posiciones desde las que nosotros como sujetos podemos comprender un documento audiovisual y hacer que éste y nosotros mismos sea/sea-

mos inteligibles. La inteligibilidad se relaciona directamente con las experiencias perceptivas y la modificación de los procesos mentales.

Acabo de mencionar como la televisión con sus programas de ficción/no ficción puede hacer que comprendamos un documento dramático y puede "hacernos". Para ejemplificar tal afirmación me parece muy interesante estudiar un programa infantil con el que han crecido varias generaciones, entre ellas la que actualmente constituye el alumnado de nuestra facultad de Ciencias de la Información, me estoy refiriendo al programa *Barrio Sésamo*. Tal y como recoge Greenfield, en las pruebas previas al estreno de cada programa, realizadas en Estados Unidos, los creadores de la serie, trabajando con grupos de control, utilizaban un aparato llamado "distractor" para medir el grado de atención que el programa suscitaba en los niños estadounidenses. Los autores constataron que el ritmo rápido facilitaba la captación y la retención de la atención de los espectadores. Si durante un fragmento del programa la atención decrecía, sabían que debían incrementar el interés mediante la aceleración del ritmo o mediante algún que otro recurso. El ritmo trepidante fue una de las bazas que justificó la popularidad de la serie. Pero tenía sus riesgos. Se pusieron de manifiesto en las experiencias realizadas en México. Se estrenó allí una versión de la serie en español. Tuvo éxito cuando se experimentó con niños de México capital, pero no funcionó en zonas rurales. El cambio rápido de planos, pensado para retener la atención de niños estadounidenses pertenecientes al medio urbano, no funcionaba con niños habituados a una cadencia de vida mucho más lenta. Aquellos niños eran incapaces de establecer conexiones entre los planos a un ritmo tan trepidante.⁷

En la actualidad contamos con un buen número de trabajos sobre la narración en televisión. Me gustaría destacar de los estudios anglosajones a Cook y Lowell con sus trabajos sobre las comedias de situación; a Jordan, Paterson y Stewart con sus reflexiones sobre las telenovelas. Heath y Skirrow se han preocupado de analizar la narrativa empleada en los documentales, mientras Bazalgette y J. Langer se han centrado en los informativos. Por último citar a Silverstone con su obra sobre las series dramáticas. No es gratuito citar a estos autores porque en el mundo anglosajón el estudio especializado de la narración y, en concreto, de la narración el medio audiovisual se ha convertido en un campo bien establecido por derecho propio. Es de agradecer que el primer número de la revista del Departamento de Periodismo III, por tanto, inicie su andadura adentrándose en ese terreno no suficientemente estudiado por estos lares.

3. NOTAS

-
1. MASTERMAN, Leo. *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1993 p. 139.
 2. GAARDER, Jostein. *El mundo de Sofía*, Madrid Siruela., 1994, p. 277.
 3. FERRÉS, Joan. *Televisión y educación*, Barcelona Paidós., 1994 pp. 54-55.
 4. VENTOSINOS, Lino. "Informativo virtual en la televisión pública alemana", *El País*, 26 de Mayo de 1995, Madrid, p. 77.

5. VILCHES, Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1993 p. 138.
6. BARTHES, Roland, "Introduction to the Structural Analysis of Narratives" en *Image-Music-Text*, Fontana/Collins, 1977, p. 79.
7. GREENFIELD, P.M., *El niño y los medios de comunicación*, Madrid, Morata, 1985, pp. 102-103.