



Secció oberta

La paraula, la imatge i el so en els informatius televisius
de Brasil i Espanya: estudi comparatiu i anàlisi
del llenguatge audiovisual, textual i narratiu

per Ruth Penha Alves Vianna

Presentació

El present estudi presenta una anàlisi del llenguatge audiovisual de la informació televisiva pel que fa a la construcció de la paraula, de la imatge i del so en els telenotícies nocturns, d'hora de màxima audiència (*prime-time*) a Brasil i Espanya, on es verifica el grau de comprensió dels missatges per part del subjecte-espectador i la possible errada comunicacional de l'emissor.

Per a l'estudi comparatiu entre els telediaris brasilers i espanyols es va investigar la història de la televisió al món, l'aparició del vehicle i la seva història i el desenvolupament del teleperiodisme, els seus estils i llenguatges, en ambdós països. Igualment, oferim un panorama general del desenvolupament de les telecomunicacions a Brasil i a Espanya des del punt de vista de la globalització de la informació.

Les rutines productives de la tasca periodística de les emissores televisives brasileres i espanyoles també estan presents en aquesta investigació, l'objectiu de la qual és mostrar el dia a dia dels periodistes i l'espai on es produeixen els telenotícies, amb les seves implicacions estructurals, tecnològiques i de selecció del que és o no és notícia. També reflexim com els professionals periodistes i artistes gràfics i professionals del so construeixen o dibuixen les notícies televisives. És a dir, mostrem quines són les tècniques i tecnologies, així com les normes i conceptes emprats pels professionals en el període actual, anys vuitanta i noranta, marcat per la tecnologia digital i la globalització de la informació, produint canvis significatius en la professió periodística i en la seva forma de producció.

Amb l'estudi casuístic i de grup focal realitzat amb els treballadors rurals de Pantanal, a Brasil, i de Gijón (Astúries) a Espanya, procurem reflectir el grau de comprensió d'aquest públic-espectador de la zona rural en relació a la recepció d'aquests telenotícies. Aquest estudi presenta dades reveladores i sorprenents quant a la recepció televisiva, com per exemple, la importància de la paraula en aquest gènere d'informació, discrepant amb teories donades per sabudes com és la que afirma que *la imatge és l'element més important en el missatge televisiu*. Revela també que el llenguatge d'aquests programes informatius no està adreçat al públic de la zona rural, ja que no reflecteix la seva realitat quotidiana.

En aquest treball també estan presents els estudis de les variables estructurals del programa informatiu; anàlisi de l'espai-forma de les imatges i del so, anàlisi de les variables de la narrativa de la imatge i del so, i anàlisi de contingut, les conclusions de la qual reafirmen un cop més les hipòtesis inicials d'aquesta investigació sobre que no hi ha una comprensió del missatge dels telenotícies, perquè el llenguatge utilitzat és el

del videoclip, a l'estil nord-americà, amb temps psicològics diferents de la comprensió del subjecte-espectador, imatges sensacionalistes, narrativa dramàtica i de ficció, del conte i de la novel·la amb clars objectius d'impactar mitjançant l'emoció i no per la raó, és a dir, a través de la reflexió.

Síntesi de l'estudi

Aquest treball té com a objectiu principal estudiar els elements que donen significat a la informació televisiva, que són, segons ho entenem, els codis verbals (paraula), els codis icònics (imatge) i els codis sonors (so). Aquests elements s'uneixen de forma harmoniosa i a més poden utilitzar altres elements de la comunicació com l'efecte de la il·luminació, del color o de la comunicació no verbal.

En aquest aspecte, en el primer capítol d'aquesta investigació busquem, a través d'un estudi epistemològic i filosòfic, presentar el què diu el llenguatge televisiu i la gramàtica cinematogràfica respecte a les seves arrels, diferents en els seus plantejaments de muntatge en el món occidental i en el món oriental, com ho ha demostrat el cineasta rus Eisenstein. En aquest apartat procurem també posar de relleu la supremacia de la paraula, intentant desmitificar la creença que la imatge és l'element més important en la informació televisiva. Es procura, a través d'exemples concrets de la cultura japonesa i xinesa demostrar l'expressivitat de la paraula i la força que té quan és ben usada, fins i tot de forma senzilla, però ben escollida, i és capaç fins i tot que les paraules signifiquin imatges i so al mateix temps quan s'escriuen i es diuen d'una manera original i creativa. També es tracta que el muntatge televisiu es basi, com proposa l'escola de cinema d'Eisenstein, en un muntatge de fricció, de contraposició, de col·lisió (el trucatge), que en última instància és de naturalesa dialèctica, d'oposició d'una imatge amb una altra, un muntatge lineal, i no pas en cadena. En síntesi, voldríem mostrar que escriure per a la televisió és treure paraules, és utilitzar el pinzell electrònic com si fos un pintor d'idees que tenen imatges, sons, colors, sabors, olors i emocions, tot alhora, perquè la història de la humanitat sempre s'ha donat a través de les paraules.

En el corpus teòric de la investigació intentem emfasitzar la necessitat dels estudis de les notícies televisives des d'un enfocament no només quantitatiu sinó també qualitatiu, ja que la comunicació humana no és una simple dada numèrica. Per tal d'orientar aquesta investigació indiquem les seves etapes i síntesi, que té com a punt de partida els estudis de fonts primàries i secundàries (lectures, revisió bibliogràfica, documentació sobre el tema a investigar); els estudis de camp en els telenotícies brasilers i espanyols per tal de traçar un quadre comparatiu

i també identificar-los en els espais televisius dintre d'un context històric, polític, econòmic, cultural i tecnològic-professional. Per a provar la nostra hipòtesi que el llenguatge dels telenotícies és un llenguatge de videoclip, de videojoc a l'estil nord-americà i que per això la gran majoria dels telespectadors no els entenen i, per tant, hi ha una errada comunicacional de l'emissor, utilitzem la metodologia de l'estudi casuístic amb anàlisis de dos grups focals, un a Pantanal, a Brasil, i un altre a Gijón (Astúries) a Espanya. Es va preparar una rutina de treball per quantificar les opinions dels treballadors rurals dels dos països sobre el missatge transmès per les notícies televisives i els seus graus de comprensió.

Com vam observar que la major part dels espectadors no comprenen les notícies televisives, vàrem anar a comprovar-ho com ho fan els periodistes acompanyant les seves rutines productives, tant a Brasil com a Espanya. Així vàrem poder constatar que, en general, la construcció de les notícies es produeix en un clima de molta pressa, amb eines tecnològiques d'última generació com ara la tecnologia digital, que obre cada cop més finestres a l'espectador, oferint-li moltes més imatges i reduint-ne cada cop més el contingut. A més, ni tan sols el periodista té temps per reflexionar sobre la seva tasca diària, utilitzant uns criteris que ni ell mateix no coneix massa bé, a l'hora d'escollir, què és notícia i què no ho és.

Vàrem plantejar una anàlisi de contingut segons la proposta de Michel Thiolent, utilitzant una metodologia que permet una anàlisi exhaustiva de les paraules contingudes en el text (freqüència de les paraules, proximitat amb d'altres i també l'anàlisi d'oposicions entre les paraules clau, les associacions i les substitucions). També es va realitzar un estudi de la imatge a partir de la metodologia proposada per Francis Vanoye i Anne Goliot-Lété, posant un èmfasi especial sobre els moviments de càmera i ràcords i també mitjançant l'eina d'anàlisi que va proposar Javier Fombona Cadavieco.

Es van intentar fonamentar totes aquestes hipòtesis i teories en el capítols 2 i 3 de la tesi a través dels estudis sobre els sistemes i models de comunicació i informació realitzats fins ara. Per això, es va voler fer un repàs general sobre els diferents conceptes exposats pels autors més significatius. També procurarem posar de relleu els estudis de les diverses formes de llenguatge, ja que l'objecte bàsic del nostre estudi és el llenguatge dels telenotícies, i perquè creiem que el llenguatge no està desassociat del coneixement, de la percepció, de la llengua que parlem, ni de com pensem, ja que, ni quant a producte cultural ni quant a llenguatge, està aïllat de la praxis que fem d'ell.

Un cop conegut el llenguatge com a instrument que l'ésser humà té per relacionar-se amb el seu entorn, passem a conceptualitzar el llenguatge des del punt de vista de la gramàtica televisiva constituïda per la paraula, el llenguatge visual, el llenguatge sonor, el tractament de la il·lumi-

nació i la composició pictòrica d'una forma global quant a posada en escena. A més de l'escenari físic o virtual, no ens oblidem del factor humà i la importància de l'aspecte psicoanalític de la informació televisiva, és a dir, de l'associació que el *jo individu* fa en relació amb els mitjans des del punt dels mites. Tot això, és clar, dintre d'un procés global de la informació, en la qual s'ha de tenir en compte la comunicació no verbal com a part d'un tot. Per a concloure el cicle del procés de comunicació: emissor-missatge-canal-receptor, procurem fonamentar de forma teòrica la importància d'estudiar el receptor com a element bàsic del procés comunicatiu que, en la majoria de casos, és sempre el gran oblidat en les investigacions dels estudis sobre la comunicació. Al subjecte-espectador l'estudiem tant en la teoria com en la pràctica, justificant per tant l'apartat sobre recepció, ja que creiem que sense el subjecte-espectador el procés de comunicació no es conclou.

En el capítol 4, que és el camp delimitat de l'objecte d'estudi, tractem d'examinar a través d'una revisió històrica de la recerca en comunicació, quines eren les teories en les quals constituïrem el nostre marc teòric. Optem per la combinació de diverses teories, ja que estudiem diferents elements del llenguatge audiovisual com són la paraula, la imatge i el so en els informatius televisius. Així doncs, aquesta tesi està fonamentada en allò que proposa el marc de la teoria crítica; de la teoria de la informació, de la teoria general de la imatge, de la teoria general del so, dels mitjans de comunicació de massa i de la construcció de la realitat. Ens orientem també pel què s'entén per l'efecte *agenda-setting*, comprensió i interpretació, en l'estudi dels emissors a través del *gatekeeper* (professional que fa el control de la informació, que estableix les decisions sobre la codificació dels missatges, de la selecció, de la formació del missatge, de la difusió, programació o de l'exclusió de missatges); també del *newsmaking* (professional periodista que dóna el concepte de noticiabilitat o no de les notícies); i a la noticiabilitat que dependrà del *news values*, és a dir, del valor-notícia que es dóna a cada tema escollit en les redaccions del periodisme televisiu. Per tal de comprendre tots aquests processos, presenciem les rutines de producció dels periodistes a través de l'observació dels participants, arribant finalment a l'anàlisi del procés de muntatge, el marc teòric del qual estigué basat en l'efecte de l'*editing*, que com es comprovà, és el més emprat en els telenotícies, provocant la manipulació i distorsió de la realitat de les notícies.

També com a element de delimitació de camp d'estudi intentàrem donar una visió general del què constitueix la bibliografia existent avui en dia sobre els estudis de comunicació brasilers relatius al nostre objecte d'estudi, com vàrem fer amb el què existeix en la bibliografia espanyola en aquest camp d'estudi. Aquests estudis teòrics i bibliogràfics ens varen permetre justificar dels nostres objectius i hipòtesis de treball, ja que es va observar que hi ha un buit en l'anàlisi del llenguatge dels te-

lenotícies brasilers que es relaciona més específicament amb l'estudi de la paraula, de la imatge i del so de forma conjunta i com elements de significació i sentit en la informació televisiva; justificant també que hi ha un error de comunicació que fa que els espectadors no entenguin la informació emesa per la televisió. Així mateix, es va comprovar que hi ha una necessitat d'estudis comparatius sobre els mitjans de comunicació de Brasil i altres països que no siguin solament amb els d'Estats Units, propiciant així estudis de relació amb els mitjans d'Europa, en aquest cas el d'Espanya, que viu una maduresa i un important estadi de desenvolupament de la televisió i de les telecomunicacions com un tot, justificant per això l'estudi de la història de la televisió brasilera i espanyola que és on es dóna l'espai en què es realitza, en què esdevenen els telenotícies, amb la qual cosa es justifica l'estudi de la seva història i del llenguatge emprat des del seu origen fins avui en dia, amb estudi de les rutines de producció d'aquests informatius, pel qual es va comprovar que a través d'una tecnologia sofisticada s'imposa un format i una estructura de llenguatge de ficció, de melodrama i de videoclip a la informació. Per realitzar aquests estudis, es va dissenyar una àmplia metodologia amb: estudis quantitius i qualitius de les notícies i dels elements de la paraula, de la imatge i del so; d'experiment amb grup focal i anàlisi de contingut dels telenotícies dels dos països estudiats, amb la qual cosa es comprovà la ineficiència dels emissors i la manca de comprensió per part del públic estudiat; i de la falta de comprensió per part del públic estudiat; d'estudi de les rutines de producció a les emissores de televisió.

Per entendre la fase actual de la televisió a Brasil ens veiérem obligats a fer abans un estudi profund sobre la història de la televisió d'aquest país, que comença als anys cinquanta, a mans del sector privat, que ha utilitzat des dels seus principis fins ara el model nord-americà de format i de llenguatge, així com la seva forma d'administració i d'empresa; i el fort control repressor pel govern que l'usa com a arma ideològica en els seus projectes autoritaris i d'*integració nacional*. Característiques que fins fa molt poc temps encara es mantingueren, contaminant de forma decisiva els formats, llenguatges i continguts de la informació televisiva.

Així, doncs, en el capítol 5, per apropar-nos de forma més concreta al nostre objecte d'estudi, el llenguatge dels telenotícies, examinem la història del teleperiodisme a Brasil que en el seu principi fou bastant creatiu en termes de llenguatge, adoptant tot seguit, amb l'aparició de Rede Globo, construïda amb capital i tecnologia nord-americans tot un concepte de llenguatge a l'estil dels telenotícies emprat als Estats Units i que predomina fins avui: discurs verbal reduït, imatges espectaculars descaracteritzades del seu contingut i un mal ús del so ambient, que és ja una característica més disseminada per l'escenari polític antidemocràtic brasiler. El teleperiodisme de Rede Globo ha estat fins fa ben poc el

discurs de la veu oficial del govern brasiler, dels amos del poder a Brasil. En els anys noranta s'assisteix a un fenomen televisiu promogut per un pla econòmic que propiciarà un gran consum d'aparells televisius per part d'emergents de la classe social menys afavorida brasilera; hi haurà un empobriment del teleperiodisme associat als problemes que impliquen el procés de globalització de les comunicacions en tot el món.

En el capítol 6 crèiem important estudiar la història del llenguatge del teleperiodisme espanyol per fonamentar els estudis sobre el llenguatge que s'empra actualment en els informatius televisius d'aquí. L'estudi de la història és fonamental, tota vegada que mostra que a Espanya hi ha tota una «cultura de telediari», que té el seu origen en els documentals *No-Do* i que es mantingué fins a principis dels anys vuitanta, en què hi hagué un canvi, una ruptura important amb l'aparició de les cadenes de televisió privades (anys 1980-1990) i l'ús d'un llenguatge semblant al que s'usa a Brasil, el model del qual és el nord-americà, un llenguatge de videoclip, de videojoc que imposa la tecnologia digital implantada en els anys 1998-1999 a totes les emissores de televisió a Espanya i també a Brasil.

En el capítol 7 vàrem anar a conèixer les rutines de producció dels professionals periodistes que fan els telenotícies a Brasil i a Espanya. Per això vàrem estar a les emissores de Rede Globo, Rede Manchete, RBS Televisão, Fundação Roquete Pinto (actual Rede Brasil), a Brasil i TV3 (a Catalunya); Centro de Producción de Televisión Española Sant Cugat (Catalunya); Televisión Local de Gijón (Astúries); Centro Territorial de Televisión Española (Astúries); Antena 3, Telecinco i Televisión Española (TVE1 i La 2), a Madrid. Fou una experiència important i fonamental per a aquesta investigació, ja que només a partir d'aquest coneixement molt proper es pot comprovar a la pràctica el que veníem dient des d'un plantejament teòric. En aquest apartat vàrem deixar que els professionals i les pràctiques de la tasca dels periodistes parlessin per si sols quant a mètodes, models i estils de la construcció de la notícia televisiva, del llenguatge emprat des de l'acte de pensar la notícia, escollir-la, captar-la en el lloc del fet o no, amb quina tecnologia es capta, es munta i s'emet. Vàrem insistir a examinar com són creades les imatges, les paraules, els sons, quina mena de tractament es dóna a la posada en escena a l'hora de transmetre les notícies, quin tractament d'il·luminació, quin tipus de professional. En aquesta investigació de camp que realitzàrem tant a Brasil com a Espanya, entrevistàrem centenars de professionals, el material dels quals fou enregistrat en vídeo en sistema *Betacam*. L'estudi confirmà que s'està produint un canvi significatiu en l'art de fer teleperiodisme en el món; la construcció de la informació està succeint de forma global ja no desassociada del seu tot, on paraula, imatge i so es construeixen junts, totalment digitalitzats i que el professional periodista que els construeix és també un altre tipus de professional, és l'ano-

menat *periodista total*, capaç de dur a terme tots els processos de la producció de la notícia, del telenotícies, sense sortir de la seva taula de treball, del seu terminal d'ordinador.

En el capítol 8 relatem l'estudi de grup focal que vàrem dur a terme en una investigació de camp entre les poblacions de treballadors rurals de Pantanal, a Brasil, i Gijón, a Espanya. Els resultats d'aquests estudis, tant de forma quantitativa com qualitativa assenyalen que part dels subjectes espectadors no comprenen les notícies dels telediaris, que és un llenguatge molt ràpid, de videoclip i que no està adreçat a la població de la zona rural, ja que no representa ni atén les seves expectatives locals ni el seu viure quotidià (el 38 % dels treballadors rurals de Gijón afirma que no representa la seva realitat i el 42 % diu que la reflecteix *més o menys*). A Brasil, el 53 % contestà que les notícies presentades als telenotícies no reflecteixen la seva tasca diària i el 69 % contestà que aquestes notícies no reflecteixen les seves expectatives locals. I, el més important, es va comprovar que el més significatiu de la informació televisiva no és la imatge, com se sol dir, sinó la paraula, tota vegada que el 56 % dels treballadors de Gijón diuen prestar més atenció a les paraules, mentre que el 48 % contestà que presta més atenció a les imatges i només el 10 % afirmà prestar atenció al so; i a Brasil el 75 % dels treballadors rurals de Pantanal afirmà prestar més atenció a les paraules, mentre que el 21 % afirmà estar més atent a les imatges, el 8 % deia estar atent al so i només el 2 % deia prestar atenció al conjunt de la informació. Una anàlisi que creiem important fer és que, considerant que un 90 % de les paraules a televisió forma part del discurs oral (en *off* o en directe, dit pel presentador o reporter) s'ha de concloure que la paraula també és so i, per tant, els dos són considerats importants pels telespectadors. D'altra banda, el baix índex de persones que va contestar estar atent al so també pot ser revelador del menyspreu amb què aquest element de la comunicació audiovisual ve essent tractat per part dels professionals que produeixen la informació televisiva o, com a Brasil, que el so ambient va estar prohibit a Rede Globo durant tot el període del govern militar i dictador del país, essent alliberat només ara, a principis dels anys noranta.

En el capítol 9 fem un relat dels estudis comparatius dels telenotícies brasilers i espanyols que, al nostre entendre, es troben en aquest moment utilitzant els mateixos estils, formats i tecnologia: hi ha una explotació del melodrama, de la ficció, explotació de la gramàtica cinematogràfica però amb un llenguatge de videoclip i de videojoc imposat per la tecnologia digital, que obre moltes finestres d'imatges en totes les direccions, per darrera del presentador, al costat, de l'altre costat, de front, en cercle, a baix, per sobre, finestres i finestres, plans i moviments des de tots els punts de vista i tot això amb imatges no només artístiques sinó també insòlites, pesades, violentes, el contingut de les quals

no existeix. Són informacions llampec, píndoles que no informen de res i només busquen assolir un objectiu: conquerir el telespectador per l'emoció i no per la raó.

Per treure aquestes conclusions, aquest capítol el dediquem a fer un relat dels estudis dels telenotícies que corresponen a l'anàlisi de les variables del format estructural del programa informatiu analitzat; de les variables de l'espai-forma de les imatges en la notícia específica, de les variables narratives que examinem en una informació concreta, i de les variables del contingut de la notícia específica segons la metodologia proposada per Lorenzo Vilches, Francis Vanoye i Anne Goliot-Lété (amb èmfasi en els moviments de la càmera i ràcords) i amb les eines metodològiques proposades per Javier Fombona Cadavieco. L'estudi realitzat revela que, en general, les emissores de televisió brasileres, tant les públiques com les privades, mantenen un finançament mixt diferenciant-se del model televisiu espanyol. En general, són de cobertura nacional i internacional; de caràcter estrictament regional o local són les emissores del Centro Territorial de TVE asturiano i la Televisión Local de Gijón. L'emissió dels telenotícies és quotidiana, fins i tot els dissabtes, i a Espanya també se sol emetre els diumenges i festius amb programes especials per aquests dies. La durada real dels telenotícies espanyols varia entre els 30 minuts i una hora, i a Brasil una mica menys, dels 20 minuts als 45, 50 minuts. La durada mínima de les notícies tant a Brasil com a Espanya és de 30 segons i la màxima està entre els 1,30 i 3 minuts; en alguns casos com el de Rede Manchete de Televisão la durada de les notícies pot variar de 3 fins a 8 minuts.

Quant a les variables de l'espai-forma de les imatges a les notícies, es va comprovar que en general contenen la presentació del locutor; les imatges mòbils que representen el fet contenen fotografies, dibuixos, rètols sobre les imatges, mapes i incrustacions d'efectes visuals.

La durada dels plans és de pocs segons, ràpids i dinàmics, produïts en alta velocitat; els plans més utilitzats són els curts, primers plans, plans de detall, plans mitjos i pocs plans generals.

Els moviments es donen de totes les formes: per sobre, càmera per sota i també càmeres a l'alçada dels personatges (normal), els moviments dels quals van des del *zoom* amb allunyaments i apropaments al *tràveling*, amb rotacions de la càmera en panoràmica, a més dels moviments d'imatge en tres dimensions.

Les notícies en general tenen característiques de noticiabilitat, però no sempre dintre d'una vigència temporal molt actual. No obstant, sempre contesten a les preguntes bàsiques del periodisme tant en relació amb les imatges com amb els sons: què? on? quan? qui? com? S'observa també que no sempre els reporters estan en el lloc dels fets i que l'origen de les imatges en la seva majoria és de les agències de notícies

com CNN, Reuters, Efe, Europa Press, entre d'altres. El periodista participa molt poc en el cas dels telenotícies espanyols, a diferència dels telenotícies brasilers, on el reporter té un major protagonisme. No obstant això, tant a Brasil com a Espanya, els presentadors guanyen moltíssim protagonisme, dramatitzen de forma gestual la informació, així com emfasitzen també de forma gestual les notícies. Només al *Telediario* presentat a la primera cadena de TVE els presentadors no demostren massa protagonisme, són distants i sense moltes expressions. Els presentadors del *Telenotícies* de Televisió de Catalunya són també més asèptics, però no deixen de protagonitzar la informació donant-li el pes necessari. En el capítol 10, vàrem fer l'estudi de contingut de les notícies dels telenotícies brasilers i espanyols analitzats. Finalment, en el capítol 11 apareixen les conclusions de tot l'estudi, que sintetitzem en les següents paraules: el llenguatge dels telenotícies brasilers i espanyols és el del videoclip; hi ha una fallada comunicacional de l'emissor, perquè la majoria de telespectadors estudiats no comprenen les notícies que veuen. La tecnologia digital revolucionà el llenguatge del periodisme electrònic de l'any 2000, canviant el perfil del professional periodista contemporani, que és ara el *periodista total* i, per últim i el més important de tot plegat, en termes de llenguatge és que la paraula i el so tenen molta més força que la imatge en la informació televisiva.