

MODOS DEL TIEMPO (DE LA PRODUCCIÓN A LA COMPRENSIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL INFORMATIVO)

Jesús GARCÍA GABALDÓN
Universidad Complutense de Madrid

El funcionamiento de la lengua en la comunicación desarrollada a través de los *media* ha sido, hasta ahora, poco o casi nada estudiado por la lingüística¹⁷; se trata de una tarea pendiente que pone en evidencia algunos límites derivados de la orientación del pensamiento lingüístico en la actualidad y que exige, como intentaré argumentar, una reorientación de la lingüística. Por otra parte, la información en las sociedades actuales presenta –según algunos comunicólogos¹⁸– una grave crisis de identidad; otro de los objetivos de la presente comunicación consistirá en mostrar cómo son necesarias –y en qué medida– nuevas orientaciones, nuevos modos y nuevos estilos en la comunicación social. Abordaré estas y otras ideas planteando, de entrada, algunos aspectos del funcionamiento de los discursos de información metereológica en los medios de comunicación social, centrándome en la televisión, para pasar luego a ocuparme de cuestiones más generales sobre lingüística y comunicación.¹⁹

A lo largo de su historia individual y colectiva, la existencia de la humanidad ha estado condicionada, en mayor o menor medida, por la naturaleza y por los fenómenos atmosféricos; por ello no es de extrañar que se haya desarrollado una *cultura del tiempo, de los modos del tiempo*, que refleja la percepción de

¹⁷ Vid. VAN DIJK (1985:I) y (1990).

¹⁸ Entre ellos, Ignacio Ramonet (1992). Dicho artículo forma parte de un estudio titulado “Comunicación: La era de la mentira”, que será editado por la Fundación BBV en el volumen *Media y Sociedad (Problemas actuales de la comunicación)*.

¹⁹ Cf. BELL (1989), uno de los pocos estudios dedicados a este tema.

los fenómenos naturales en un país, en una sociedad y en una época determinadas. Estos modos de percepción cultural del tiempo se ven reflejados en la lengua mediante la creación de paradigmas léxicos, refranes, expresiones idiomáticas...; y más allá de la lengua, en leyendas, relatos imaginarios, fantásticos, mitológicos, o, sencillamente, realistas. Es curioso, por otra parte, apuntar cómo las culturas que por su situación geo-climática están más influidas por los fenómenos atmosféricos, diferencian entre *tiempo físico* y *tiempo atmosférico*. Así sucede, por ejemplo, en inglés (*time / weather*) y alemán (*die Zeit / das Wetter*), a diferencia del español (*el tiempo*), francés (*le temps*) e italiano (*il tempo*). Además, las culturas populares han desarrollado variopintas percepciones del tiempo: por ejemplo, en español, para la *lluvia* un paradigma léxico aproximativo podría comprender los términos:

lluvia
aguacero
chaparrón
llovizna
orvallo
cernidillo
calabobos
sirimiri
chubasco
turbión
rocío...²⁰

Sin embargo, los discursos de información meteorológica transmitidos por los *media* hacen *tabula rasa* de estas percepciones culturales del tiempo y conciben su producción como discursos científicos especializados propios de la meteorología; es decir, discursos elaborados, escritos por especialistas (meteorólogos) y transmitidos, muy a menudo, por meteorólogos también. No sorprende, por tanto, que este lenguaje se caracterice por su estilo científico y que los términos o vocablos usados para describir los distintos fenómenos atmosféricos gocen de definición científica y no de la *indefinición* aproximativa de la cultura popular. Así por ejemplo, y para continuar con el paradigma de *la lluvia*, en la información meteorológica nos encontramos con: “precipitaciones débiles”, “fuertes”, “de carácter moderado” o poco moderado” [obsérvese cómo la meteorología asocia la lluvia con conceptos conservadores –es decir,

²⁰ Agradezco a M. Vargas Guio haberme facilitado la consulta de su artículo inédito, en el que nos hemos basado para la presente comunicación: “Campo semántico de los meteorónimos en ruso y español”, presentado en las I Jornadas Andaluzas de Eslavística.

moderados— de fuerza para dar cuenta de una variación en la intensidad; mientras que en la cultura popular, las distintas clases de lluvia proceden de la experiencia humana, a partir de la cual se desarrollan vocablos específicos, asociándose tipos de lluvia con zonas geográficas (caso del *orvallo*) o con la percepción humana de la intensidad (*turbión*, *aguacero*, *llovizna*, *chaparrón*, etcétera)].

Por otra parte, el discurso meteorológico ignora la red de conexiones que la mente humana ha tejido a lo largo de los siglos en distintas culturas; red que permite relacionar las circunstancias del tiempo con las demás contingencias de la vida humana. En este sentido, creemos que cada cultura ha desarrollado, a través de su imaginario social, complejas concepciones del tiempo (en este caso atmosférico, pero también del tiempo físico²¹), que condicionan de manera implícita y muchas veces explícita nuestra percepción del mismo. Nos referimos a expresiones idiomáticas, refranes, modismos, etc., pero también a los modos en que hablamos del tiempo, al tiempo como tema de relación social. A veces, de forma indirecta, el discurso meteorológico refleja esta percepción cultural del tiempo. Así sucede cuando se dice: “Hará mal tiempo”, es decir, “lloverá”; “y por cierto”, como se preguntan Beckett y Manuel Rivas, “¿cuándo dejarán de llamarle *mal tiempo* a la lluvia?”²² Tal vez suceda porque, como dice Gimferrer, asociamos la lluvia a los muertos o tal vez porque, como se interroga Apollinaire: “¿Hay algo más triste que recibir una postal de La Coruña?” (“Y-a-t’il quelque chose de plus triste que recevoir une carte postale de La Coruña?”).

En la información meteorológica, la necesidad de informar de manera verídica sobre el tiempo aparece reforzada por el estilo científico, que aumenta la credibilidad de la información ante los ojos del espectador. Se trata de estructurar un *discurso predictivo*, consistente en elaborar un *diagnóstico del tiempo que hace* y un *pronóstico del tiempo que hará*. El estilo científico de estos discursos de información meteorológica se manifiesta no sólo en la producción textual sino también en la “escenificación” de su transmisión; apoyada en mapas meteorológicos que, en realidad, constituyen discursos visuales de imagen fija.

De esta manera, la información meteorológica se acompaña de una información visual suplementaria, a la que el presentador hace referencia: “como vemos”; “las imágenes nos muestran”... En este sentido, la información meteorológica se diferencia de otros tipos de información que aparecen acompa-

²¹ Cf. HALL (1984).

²² Manuel Rivas, “Agua”, *El País*, sábado 13 de junio de 1992.

ñados de imágenes en movimiento, aunque muchas veces tales imágenes no guarden ninguna relación con la información textual a la que supuestamente hacen referencia. Por otro lado, la *diferenciación* de la información meteorológica puede observarse en su carácter de “espacio aparte” respecto a los demás tipos de información; así, suele darse al comienzo de los noticieros televisados (caso de la BBC) o después de ellos (caso frecuente en España).

En la transmisión de la información meteorológica suele aparecer un tercer elemento: la imagen del meteorólogo (druida, científico o presentador) que expone las noticias de forma oral. Sin embargo, se trata de la transmisión oral de un discurso escrito; muchas veces memorizado, otras leído en el *tele-pronter*, otras veces interpretando los signos visuales del mapa (con el efecto óptico del *chroma-key*). Es importante destacar que la imagen del/de la presentador/a-meteorólogo/a supone una información visual adicional para el espectador: su aspecto físico, su peinado, la forma en que va vestido/a, en que habla, gesticula, se mueve (mueve, sobre todo, las manos), pronuncia determinadas palabras o frases o, sencillamente, se equivoca: todos ellos son elementos activos de la comprensión. A estos lenguajes hay que sumar las implicaciones del propio lenguaje televisivo, el lenguaje de la cámara y de la realización, los valores expresivos de los planos y su incidencia en la comunicación, la transición entre las secuencias; en definitiva, la mediación impuesta por el medio.

En la transmisión de la información, por tanto, encontramos la integración de una cadena “semiótica” de lenguajes que funcionan en una única dirección: el presentador habla, es decir, transmite una información textual; esta información textual hace referencia a una información visual, ya que, al mismo tiempo, el propio presentador apoya, mediante la orientación de su cuerpo, de sus gestos, de sus indicaciones con las manos, el discurso informativo en los discursos visuales: en los mapas meteorológicos.

Esta cadena de referencialidad unidireccional, que intenta producir un discurso solidario, integrado, de carácter argumentativo expositivo, consiste, *grosso modo*, en explicar el tiempo que hace, las causas que lo generan y predecir el tiempo que va a hacer. La información visual funciona como testimonio, como prueba científica (ya visible en su modo de argumentación) que refuerza la credibilidad del presentador y de su discurso textual.

Los elementos heterogéneos de la producción del discurso meteorológico se integran en la transmisión a través del nexo de unión que constituye la imagen física del presentador. Pero este nexo que funciona además como fuente complementaria de información, puede ser sustituido, en algunos casos, por una *voz en off* y, entonces, el espectador se enfrenta directamente con la imagen de determinados mapas meteorológicos. A veces esto puede dar lugar a una permanente ausencia física del/de la presentador/a-meteorólogo/a o, simple-

mente, a su ausencia momentánea: oímos su voz, vemos la imagen. Cuando esto sucede, la información tiene un carácter menos entrópico (se elimina toda la información que implica la imagen del presentador), pero mucho más abstracto (ya que la voz sustituye a la imagen). Se altera también la forma de comprensión. El espectador ve y lee los mapas que, a su vez, son leídos por esa voz invisible, impersonal. La pantalla se convierte en la *pantágina*²³, la pantalla-página de un libro-televisor que habla. La información se enfría (en el sentido dado por McLuhan), es decir, se despersonaliza.

La forma de producción y de transmisión de la información meteorológica condiciona, sin duda, la comprensión de tales discursos. En primer lugar, porque —como hemos visto— es una transmisión compacta, global, simultánea, condensada en un tiempo muy pequeño, muy breve, y con elementos muy dispares; en segundo lugar, porque estos discursos precisan, para ser comprendidos, de una serie de conocimientos que se presumen en el espectador [el conocimiento de conceptos desarrollados por esta ciencia; términos como *anticiclón*, *presión atmosférica*, *isobaras*, e incluso objetos o inventos como el neologismo del *Meteosat* ('Satélite meteorológico')]. La comprensión del discurso meteorológico exige:

- un conocimiento mínimo de los conceptos básicos de la meteorología;
- un conocimiento del lenguaje visual que la meteorología desarrolla, es decir, los símbolos gráficos e icónicos, cuya interpretación presenta cierta complejidad; como:

- . la figura del sol implica 'buen tiempo';
- . un paraguas anuncia 'lluvia';
- . una flecha muestra el 'viento';
- . una A indica 'Anticiclón';
- . un número (27) debe asociarse con una temperatura media; pero dos números (8 y 15) indican, uno la temperatura mínima y otro la máxima...

- un conocimiento geográfico, ya que el discurso meteorológico alude a distintas regiones o lugares de un país o de un continente; a mares, zonas montañosas, puntos cardinales, comarcas, ciudades, etc. (Qué difícil resultaba para mí, siendo niño, identificar las zonas septentrionales y meridionales).

La comprensión del discurso meteorológico implica, sobre todo, que el espectador debe tener una formación cultural básica que le permita leer y comprender este discurso escrito transmitido de forma oral. Además, exige una comprensión activa por parte del espectador, un interés real en descifrar aquella información de la gran masa informativa que se le ofrece. El discurso meteorológico genera una serie de dinámicas semióticas, en la medida en que el

²³ Lorenzo VILCHES (1989), *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona, Paidós.

espectador debe saber y querer interpretar distintos lenguajes que se le presentan simultáneamente de forma visual y auditiva.

La comprensión del discurso meteorológico está determinada por las expectativas del propio espectador; por la orientación de su interés hacia una zona o región concreta o incluso una hora muy determinada del día. Al espectador le interesa saber el tiempo que hace o que va a hacer “ahora, esta tarde o mañana”, “en el lugar donde vive o donde va a estar”; es decir, la preocupación del espectador no es general sino local (en el sentido de que está localizada, es localizable), y sobre todo responde a una preocupación práctica: exige que la información sea veraz (si la información meteorológica avanza que va a llover, debe llover) y que sea, al mismo tiempo, útil (puesto que si dicen que va a llover, debo llevar paraguas).

Sin embargo, la orientación de la producción de estos discursos se manifiesta de *forma global* y, en cierta forma, *oracular*. Este discurso necesita dar respuestas a todos para todo: se localiza la ascendencia general del tiempo en una región o zona y se parcelan las variantes en determinadas áreas geográficas; y de *forma múltiple*: se explica la influencia de *anticiclones* y *borrascas*; del *viento*; de la *nubosidad*; la presencia o ausencia de *lluvia*, *nieve*, *heladas*, etc., y esta información convive con la información variable de las temperaturas: máximas, mínimas o medias.

La transmisión de la información pretende integrar esas dos tendencias distintas:

- interés general en la producción e*
- interés local (focalizado) en la recepción.*

Para ello, utiliza como estrategia de producción, como elemento estructurante, la repetición de información en los distintos lenguajes que se integran. Por lo tanto, la información se estructura en torno a una información general e información detallada y en torno a información textual que se repite de manera visual (ya lo hemos señalado, en el uso de mapas con signos icónicos, más o menos sencillos, acompañados, a menudo, de las temperaturas: por ejemplo, un mapa global donde se ven una serie de soles se identifica con ‘buen tiempo’, indica que hará sol: una serie de nubes implica ‘cielo cubierto’ y una nube también, esta vez soplando, ‘viento’).

La forma de estructurarse y de comunicarse el discurso meteorológico lleva implícita la orientación de la comprensión, puesto que el discurso informativo del tiempo generalmente no está orientado hacia la comprensión pormenorizada de todos sus componentes por parte del espectador, sino solamente de una parte “mínima”, pero “esencial” de ellos, la que responde al interés práctico y útil del espectador.

Uno de los rasgos que más llaman la atención en este tipo de discurso es la ausencia de una voluntad de comunicación afectiva y expresiva con el interlocutor, o con otras palabras, la información meteorológica es producida con la “frialdad” impuesta por los datos científicos y percibida de forma despersonalizada e inexpressiva por el espectador.

Asimismo, podemos afirmar que el discurso meteorológico es, en otro sentido, un discurso extraordinariamente repetitivo en la medida en que, igual que funcionan otros tipos de información general: las noticias políticas, deportivas, económicas... en los medios de comunicación, con espacios fijos y de duración limitada, estos discursos repiten, prácticamente en la mayoría de los casos, su propia estructura, su propio estilo, su léxico, sus mapas, sus símbolos... Con lo cual, generan, por una parte en el espectador habitual, un cierto cansancio, una sensación de discurso ya conocido, monótono, de “información vieja”, y por otra en los que producen la información, una serie de rutinas y estereotipos discursivos que son fácilmente identificables en cualquier lengua y en cualquier medio. Este carácter repetitivo se hace más evidente al comparar la producción de la información meteorológica en los distintos medios (prensa, radio y televisión) y su alto grado de reverberación.

Dichos estereotipos discursivos hacen que este lenguaje funcione como lenguaje literal,²⁴ casi formulario, y totalmente alejado de los modos culturales del tiempo; o con otras palabras, nadie habla del tiempo como oímos/o vemos hablar del tiempo en los medios de comunicación.

Posiblemente este panorama que solamente hemos esbozado podría servir como marco para las dos afirmaciones programáticas que hicimos al comienzo de esta exposición. Las preguntas que nos podríamos hacer, ahora, son:

- ¿cómo puede la lingüística estudiar el funcionamiento de estos discursos?;
- ¿cómo puede la lingüística ayudar a que la comunicación sea eficaz, tanto desde la producción como desde la comprensión de estos discursos?;
- ¿es que, realmente, la lingüística, ha desarrollado una metodología de análisis de tales discursos?
- ¿las concepciones de la lingüística actual son adecuadas para estudiar el funcionamiento de estos discursos?

Asimismo, el funcionamiento de estos discursos puede llevar a un replanteamiento de las orientaciones de la comunicación social.

Lo que haré a continuación es exponer mi punto de vista sobre ambos aspectos, y dejar abierta la investigación sobre el tema.

²⁴ Vid. LÁZARO CARRETER (1980), pp. 173-192.

En primer lugar, para estudiar los discursos meteorológicos necesitamos una concepción amplia de la lingüística que salga del marco textual y que estudie la integración funcional comunicativa de los distintos lenguajes: el lenguaje textual, el lenguaje icónico e, incluso, el lenguaje gestual. Es decir, que aborde este sistema de integración semiótica de lenguajes, que tiene que ver, muchas veces, con comportamientos y modos culturales (vestido, peinado, forma de hablar, etc.).

En segundo lugar, exige el desarrollo de una metodología eficaz que se refleje en el uso de la grabación, edición y archivo electrónico de la información (creando *Laboratorios de Comunicación*) y en el estudio comparativo-tipológico para establecer variantes en la orientación de estos discursos y para estudiar posibles alternativas, que vayan más allá de la mera especulación. Exige también un estudio aplicado, para conocer realmente los grados y niveles de comprensión/o de incomprensión de estos discursos; es decir, conocer de forma más que intuitiva la eficacia de tal información (sospechamos, no sabemos si con razón o sin ella, que casi nadie entiende estos discursos). En la medida en que esto se lleve a cabo, la lingüística no tendrá sólo una orientación teórica, sino que será también una ciencia aplicada a la realidad y, además, útil.

En tercer lugar, la lingüística tiene que aliarse con la comunicación; tiene que estudiar la incidencia de estos discursos no sólo con respecto al lenguaje científico, sino también con respecto a otros lenguajes informativos. Para ello, necesitamos una reorientación de la lingüística, de sus objetivos y de su metodología. Mientras esto no se haga, seguiremos, sencillamente, estudiando a título ilustrativo (casi anecdótico) los discursos meteorológicos que, sin embargo, condicionan –junto con los demás discursos de los *media*– una gran parte de nuestra experiencia lingüística en la actualidad, así como las nuevas formas de vida de las lenguas.

Creo también, modestamente, que se hace necesario un cierto replanteamiento de la comunicación social. Quizá parece más lógico que debamos, por una parte, tener una *producción científica* por parte del meteorólogo, es decir, un discurso de previsión atmosférica; y necesitemos, al mismo tiempo, desarrollar formas alternativas de *traducir e integrar este discurso científico en la cultura humana*, es decir, en la cultura general, diaria, cotidiana, que tenemos sobre el tiempo. Y ello, debería hacerse para no provocar un abismo insalvable (a modo de diglosia) entre la concepción científica del tiempo y nuestra concepción general del mismo; en cuyo caso, necesitaríamos de intermediarios, no necesariamente profesionales de la meteorología, sino profesionales de la comunicación, que sean capaces de explicarnos el tiempo en un lenguaje sencillo, comprensible y que incorpore nuestras percepciones culturales; que nos den una información que, para nosotros, sea útil, que no sea monótona ni repetitiva y que, por tanto, mantenga nuestro interés.

Lo que quiero poner en evidencia es que, quizá, debemos plantearnos otros modos de informar o de ser informados sobre el tiempo; quizá sólo así mejore la eficacia y la comprensión de los discursos meteorológicos; y también, por qué no, su propia razón de ser. Quizá entonces dejen de ser discursos estereotipados y literales, que pocos entienden, que a menos interesa y a los que casi nadie atiende. Fundamentalmente, debemos abordar en qué medida la comunicación social utiliza una serie de lenguajes altamente especializados, cada vez más especializados, e incomprensibles, que exigen una reorientación de las formas de comunicación para renovar el interés de los espectadores. Debemos preguntarnos hasta qué punto es necesario “desautomatizar” la comunicación social.

Respecto a la información meteorológica, probablemente, no necesitemos saber cuál es el mapa del *Meteosat*, ni si están previstas *altas* o *bajas presiones*, sino sólo complementar esta información meteorológica con otras informaciones que las distintas culturas asocian con el tiempo pero que, sin embargo, la ciencia meteorológica no estudia directamente. De hecho, y sirva sólo como ejemplo, hay países que asocian, en la actualidad, el tiempo con el vestido, con el transporte, con el turismo, con los atascos de circulación, con las buenas o malas cosechas, con el aumento o descenso de delitos, con la ecología, con el santoral, con el índice de contaminación, con el horóscopo, con las agendas del día...

Quizá el planteamiento deba ser radicalmente diferente y sólo así salgamos de este tiempo para entrar en otro.

¿La lingüística, en este sentido, puede decir algo, puede hacer algo? No, no puede decir, *debe decir*; no puede hacer, *debe hacer*: tiene el deber de ser útil, la obligación de proponer alternativas eficaces y rigurosas, no como estoy haciendo yo ahora de forma intuitiva, sino como resultado de otra forma de investigar, de concebir la propia lingüística, y de estudiar el componente lingüístico de la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELL, Alan (1989), *Hot news-media reporting and public understanding of the climate change issue in New Zealand: a study in the (mis) communication of science*. Wellington: Victoria University, Department of Linguistics.
- (1991), *The language of News media*. Oxford: Blackwell.
- GOFFMAN, Erving (1979), *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- HALL, Edward T. (1984), *Le langage silencieux*. Paris: Seuil
- LÁZARO CARRETER, Fernando (1980), "El lenguaje literal" en *Estudios de Lingüística*. Barcelona: Crítica, pp. 173-192.
- RAMONET, Ignacio (1992), "History before your eyes: He shouldn't have said it" en *International Herald Tribune*, 12-11-1992.
- VAN DIJK, T. (1985) (ed.), "Structures of News in the Press" en *Discourse and Communication*. Berlín: Walter de Gruyter.
- (1990), *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.