

**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales  
FLACSO- ECUADOR**

**Maestría en Comunicación y Opinión Pública**

**Convocatoria 2010 - 2012**



**“De lo ficcional en la información noticiosa”**

**Por: Tatiana Herrera Rodríguez**



**Quito Abril, de 2011**

*“(...) vehículo semoviente se hace menos vector del desplazamiento físico que medio de representación, el soporte de una óptica más o menos rápida del espacio circundante. La visión más o menos lejana de nuestros viajes cede así poco a poco el sitio a la previsión más o menos rápida de una llegada a destino, llegada generalizada de imágenes, de información, que ya suple nuestros desplazamientos continuos.”*

Paul Virilio

## INTRODUCCIÓN

Es de mi interés abarcar en el presente texto algo tan concreto y cercano a mí, en mi condición de colombiana, como lo son los noticieros de dos de los canales privados más importantes de este país. De su recepción se hace una práctica cotidiana en los hogares colombianos, y por lo tanto, su repercusión y sus efectos en la construcción de realidad y de representaciones deben tener un grado de influencia bastante alto.

Es así que antes de adentrarme en un intento de hipótesis, descripción y crítica de los mismos, se me hace necesario señalar que una de las líneas de investigación en los Estudios de la Comunicación, y que se refiere al debate entre lo moderno y posmoderno, puede guiar el sentido de mi narración: pues más allá de las miradas holísticas y estructurales, o de las miradas locales y micro, o de lo pesado en contraposición a lo ligero y efímero, hay que aprehender la realidad en su esencia y reconocer que si bien las categorías de la modernidad sustentaban otros procesos, pueden ser reelaboradas y recontextualizadas para explicar también lo denominado posmoderno. Es evidente que la historia del mundo se está transformando, y sería erróneo caer en determinismos que la expliquen desde un solo enfoque.

De esta manera, y coincidiendo con los aportes de María Cristina Rojas y Susana Sternbach (1997), la posmodernidad reclama la caída de los grandes relatos y arguye un momento de libertad; sin embargo, es falso querer pretender que estamos desligados de nuevos relatos e ideologías: negarlo es en sí una nueva forma de ideologizar. Las posiciones de lo fragmentario y efímero del discurso posmoderno no implican necesariamente el fin de las ideologías, se trata, mejor decir, del reinado de nuevas ideologías. Lo ideológico es el “discurso en el que lo social ha dejado sus huellas”

(1997: 53). En lo ideológico se articula lo subjetivo, lo vincular y lo social. Es por medio de lo ideológico que los sujetos se vinculan. Entonces, si lo ideológico constituye la base del lazo social, es difícil o casi imposible, (y iría en contra de las ideas posmodernas de la caída de los grandes metarrelatos) hablar del fin de las ideologías.

Como se ve, el concepto de ideología, una categoría de la modernidad, y por tanto, que se refiere a “lo moderno”, sigue presente: no ha desaparecido sino que se ha actualizado. Lo importante es intentar dar un salto cualitativo entre estas fronteras que demarcan las investigaciones, específicamente en medios, aunque teniendo siempre presente la especificidad y pertinencia de sus aportes.

En este sentido, Enrique Sánchez Ruíz (2005), quien se refiere al posicionamiento de algunos mitos determinados por la utilización de los prefijos “post” en las categorías de análisis de las ciencias sociales, hace una acertada crítica a la mirada miope de lo “posmoderno”, pero aclara que con una mirada estructural, e incluso ideológica, se puede superar este obstáculo. Así:

*(...) los nuevos mitos constituyen las “nuevas certezas”, que sustituyen a las antiguas. Lo más interesante, aunque desconcertante, me parece, es que la mayoría de estos mitos no necesariamente son mentiras. Suelen tener una parte de verdad, aunque –por la forma en que se asumen-también suelen no dejar ver otros aspectos de la realidad. (2005:2)*

Ahora bien, como indica este autor y como enseñan posturas como la de los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, a saber, Adorno, Horkheimer, Marcuse o Benjamin, es también importante en el acercamiento y comprensión de la realidad, reflexionar y evidenciar el posicionamiento político desde el cual parte toda investigación y por el cual se enmarca. Al mismo tiempo, la reflexividad como investigadores(as) y como sujetos de una cultura determinada es necesaria en este mismo proceso de conocimiento. Es por esto último, que más adelante expondré mi sujeción al problema del que trato.

## **UNA FOTOGRAFÍA DE LO AMBIGUO Y LO AMBIVALENTE**

Teniendo en cuenta la ficción de la modernidad, los medios de comunicación nos presentan un mundo prometedor a través de imágenes y datos, a pesar de lo cruel que pueda llegar a ser la realidad. La práctica cotidiana de sentarse a ver el noticiero, o de escucharlo desde la cocina mientras se prepara el almuerzo, ha sido a lo largo de la historia de la televisión colombiana un evento que divide el día en muchos hogares (por lo menos en aquellos que tienen el tiempo y el lugar para poder verlo si es que no trabajan o estudian). El presente trabajo gira en torno a una interpretación de los contenidos de los noticieros del medio día de los canales privados colombianos RCN y Caracol (pues ambos son vistos simultáneamente: mientras uno está transmitiendo publicidad, el control remoto nos lleva al otro).

A este respecto Jean Baudrillard habla de la relación existente entre el sujeto y el mundo, y en cuya mitad se halla la televisión. La esfera privada de la vida, de la habitación y de la pantalla del televisor es el espacio de la simulación, desde donde se recibe y maneja el mundo a la distancia.

*(...) la actividad más íntima de nuestra vida se convierte en pasto habitual de los media (...), pero también el universo entero acude a desplegarse innecesariamente en nuestra pantalla doméstica. Pornografía microscópica del universo, pornografía en tanto es forzada y desmesurada, exactamente igual que el primer plano sexual en el porno. (1988: 17).*

A este fenómeno también se refiere Paul Virilio cuando se refiere a los medios como vehículos audiovisuales. “*Ya todo llega sin que sea necesario partir*”, dice el autor, haciendo referencia a los sonidos e imágenes que llegan a través de los vehículos estáticos del audiovisual. Con la imagen y la posibilidad de su congelación ya no se habla de *distancia-tiempo* sino de *distancia-velocidad*. Con una imagen, el individuo puede estar en el mundo entero en un mismo momento, pues ésta representa un vector de comunicación que se da por la óptica activa de la video-informática. Se trata de la sensación de los noticiarios de llevar el mundo entero al hogar

Una posible fotografía<sup>1</sup> de esta práctica relata dos momentos y espacios (la recepción de los individuos en su hogar, y la emisión del noticiero al medio día). En el primero, hay dos mujeres en el cuarto escuchando los titulares y lo aterrador de las noticias hace salir de sus bocas sonidos de indignación y sorpresa: niños amarrados a la cama, seguido del sociólogo encarcelado, las vallas que tienen la imagen de violadores, en fin, la construida cotidianidad televisiva de la realidad afecta la cotidianidad de estas mujeres. Pero, a pesar de todo, y a pesar del “horror del mundo”, una vez informadas con la primera parte del noticiero, se levantan a calentar el almuerzo. En ese transcurso, el informativo habrá pasado de los deportes a la salud, y en el comedor estará servido el almuerzo para poder prender el televisor de la sala y comer viendo las noticias del entretenimiento, que en realidad logran captar la atención de una de las televidentes cuando mencionan el cuerpo de la modelo tal...Una vez más, la información pasó inadvertida oyéndola desde otro cuarto. Entrar en contacto con esta ficción (la de creer estar siendo informado y no serlo) es hacer parte de un bombardeo de imágenes, palabras y promesas de lo que se va a contar.

Pero claro, antes de esto hay que permanecer con la costumbre de saber que ya empieza el noticiero por la música de la propaganda de Bretaña, tan de antaño y que ha caracterizado al canal RCN. A continuación se oye una música depresiva que invita al público a unirse al dolor de la noticia: la muerte de los diputados. Casi diez minutos en los que (este tiempo es considerablemente largo en proporción a todo el noticiero) en general, se habla de drama, dolor y esperanza para la renovación del país. Me pregunto en dónde está la información, es decir, su novedad. A esto le sigue un poco de cada cosa en lapsus mínimos de tiempo: la guerrilla, el capo atrapado, el cuestionamiento a una familia Embera por rechazar a su hijo con labio leporino, los delincuentes que profanaron una iglesia, la mujer que reclama su pensión atándose a un Transmilenio, la muerte de un joven a manos de un adolescente, el actualmente famoso “Cazanoticias”<sup>2</sup>, en fin, es todo un collage de información acompañado de los comentarios de los presentadores con expresiones como “desgraciadamente” o “que susto”. A esta sección

---

<sup>1</sup> Fotografía traída por la memoria de un tiempo en el que compartía aún la cotidianidad de este país.

<sup>2</sup> Esta sección es conducida por uno de los presentadores del noticiero RCN e intenta hacer del ciudadano común y corriente un reportero más a través de la información que puede brindar desde su cotidianidad, experiencia personal y percepción de la realidad que lo rodea.

que dura aproximadamente treinta minutos, le continúan dos minutos de noticias internacionales, seguidos por la sección de salud, del “Correcaminos”<sup>3</sup> (y se acrecienta la fila de nuevos personajes en el noticiero que, al parecer, dan cuenta de lo que pasa en la ciudad), del italiano que todos los días da recetas a las amas de casa, y por fin, los deportes. Este paquete consta de unos veinticinco minutos. Se trata de todo un noticiero-magazín. Por último y no menos importante, claro está, viene la sección de entretenimiento que aparentemente alivia las tensiones de la información diaria y da un carácter de relajamiento y dispersión, el cual, sus mismas presentadoras manifiestan a través de sus charlas entre sí o de sus comentarios. Este es un paquete específico dentro del gran paquete de la información diaria: mujeres y hombres famosos, “chismes” (o rumores, como suelen expresarlo sus presentadoras), pautas para llegar a ser modelo, consejos de belleza, entrevistas y hasta poesía. Las revistas se quedaron cortas al lado del noticiero. Pero resulta que todo está íntimamente conectado, pues el noticiero no termina con la sección de entretenimiento sino que se vincula de inmediato con un programa de moda cuya presentadora charla por algunos minutos con las presentadoras de la anterior sección. Es todo un hilo de diálogos. De esta manera, los límites de los programas ya no se marcan, mientras, la información se reduce.

Lo que me sujeta a esta ficción es, por un lado, el supuesto y la pregunta de que aquello que promete información, ¿hasta qué punto la da? El noticiero que promete ser un medio informativo de los eventos “más importantes” a nivel nacional e internacional se ha convertido, finalmente, en un magazín. Tiene un completo paquete “informativo” realizado para todos los gustos e intereses que consta de política, delincuencia, conflicto armado, derechos ciudadanos, deportes, salud, cocina, clima, invitaciones, entretenimiento, belleza (y todo lo que éste comprende).

El tiempo es oro en televisión (al igual que el tiempo es dinero como proclama el capitalismo), por eso las noticias deben reducirse para que quepa todo. En este corto lapsus de tiempo (de cada noticia, porque en realidad el noticiero dura dos horas) las imágenes y el contenido de la noticia deben prometer al espectador que será informado de manera global y completa. Bien se observa aquí a lo que Óscar Steimberg se refiere

---

<sup>3</sup> Denominación que se la da a otra de las secciones de este noticiero y que busca obtener información sobre los estados de las carreteras, las vías citadinas o las infracciones de algunos conductores.

cuando habla de la semiótica de los medios. Según este autor la transposición de los géneros, tan existentes e insistentes en los medios de comunicación, es un fenómeno general de la cultura, y por tanto:

Hay transposición cuando un género o un producto textual particular cambia de soporte o de lenguaje; *cuando una novela o tipo de novelas pasa al cine, o a la adivinanza oral a la televisión, o un cuento o tipo de cuentos a la radio. (...) Vivimos en una cultura de transposiciones: los relatos cinematográficos, los distintos géneros televisivos, los géneros que insisten en la radio, los nuevos que se van creando en ella, y también los viejos y nuevos de la comunicación impresa, hablan de un juego entre la insistencia de los transgéneros que recorren medios diversos, así como distintas épocas y espacios culturales, y de aquellos que aparecen en cada medio y le son específicos.* (1998: 16).

Mi apuesta, o mejor decir, mi hipótesis, parte de la consideración de la realidad *como si* fuera captada en su momento y esencia, y por lo cual, se relatan historias al espectador con tintes de tragedia y esperanza a la vez, imprimiendo una seguridad confirmada y reconfirmada por los serios presentadores y reporteros. Pero, en el fondo, el filtro por el que pasa la realidad constituye todo un tratamiento de la información que conviene a la producción y pareciera convenir al público.

Considero este punto en relación con lo que plantean Rojas y Sternbach respecto a la continuación (y no final, como algunos quisieran señalar) de la ideología y los nuevos ideales de la condición posmoderna. La ideología puede investir cualquier materia significativa, como los medios de comunicación, y más específicamente, la televisión. Si bien ésta, y sus múltiples géneros, entre ellos los noticieros, están dirigiéndose por las lógicas de la imagen en el sentido posmoderno de Buadrillard, la lógica de la ideología se perpetúa e inscribe de la manera más moderna también:

*La dimensión ideológica impregna, entonces, al discurso de ese carácter de racionalidad y nitidez en los enunciados que le otorga la apariencia de simple testimonio de una verdad supuestamente impresa en la realidad empírica. Dimensión de lo ahistórico y de lo autoevidente, naturaliza sus enunciados y oculta su genealogía. Por lo que el discurso ideológico es básicamente*

*afirmativo, no dando lugar a la negatividad o a la interrogación, dimensiones de la falta a nivel discursivo. (1997: 54).*

Ni es realidad ni es información, sólo una parte de su verdad pueda llegar a serlo en los cincuenta segundos que dure hablando el presentador o la presentadora. Precisamente en esto radica lo *ambiguo*. Lo *ambivalente* se halla en la pretensión del noticiero de llegar a ser una entidad seria de información completa y abarcadora, y en esa pretensión, también llega a ser un *kit* para todos los gustos y audiencias cayendo en una suerte de mediocridad informativa.

La *ficción* que se halla en la relación repulsiva entre el televidente: “te oigo, hasta te miro, pero no me hablas (no me informas)”, y el noticiero; “te cuento, te muestro, pero no me preguntes más, el tiempo no alcanza”. El noticiero no informa y el televidente sigue creyendo en la apariencia de la información: *como sí* el tiempo del noticiero nos mostrara la verdad de la realidad en el espacio de la casa.

En este sentido, la ficción está inmersa en la capacidad de dar la información y de no darla; de llenar la realidad con imágenes y datos y de no abarcar su profundidad; de entristecerse con las tragedias cotidianas y reírse al final con la desgracia de los famosos. Lo que hoy nos asombra o entristece, mañana será parte del recuerdo para llenarnos de nuevo con información al medio día. Todas las conexiones que tenemos con el mundo a través del televisor se disolverán al día siguiente, o si acaso, el mismo día. Pierre Bourdieu señala, justamente, refiriéndose a la labor de los periodistas, la manera en que se construye el día a día de la información y de la noticia:

*La falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que, como la deriva de los continentes, pasan inadvertidos y resultan imperceptibles en el instante actual, y que tan sólo dejan sentir sus efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento el día y la competencia que impone la identificación del importante y lo nuevo (la primicia informativa) para condenar a los periodistas, a esos jornaleros de lo cotidiano, a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad. (1997: 133).*



Ahora bien, volviendo a la escena de la recepción, cabe recordar la metáfora del Último Vehículo utilizada por Virilio para referirse al poder de los medios de comunicación, en general, para manejar el mundo desde el interior de la habitación. Se trata de un simulador que se controla desde el espacio de la casa, desde esa fotografía hogareña del principio. Esto hace que la percepción del mundo cambie y que las distancias que determinan lugares ya no sean un problema para viajar. Vehículos que no sólo posibilitan la imagen del mundo en un lugar sino el transporte de valores, sentimientos y elementos (alegría, música, velocidad, etc.).

Esta metáfora del vehículo audiovisual, no obstante, conduce a una muerte de la metáfora en la realidad, abriendo camino a la hiperrealidad: “

*La cotidianidad del hábitat terrestre hipostasiada en el espacio es el final de la metafísica, y el comienzo de la era de la hiperrealidad. Quiero decir: lo que aquí se proyectaba mentalmente, lo que se vivía en el hábitat terrestre como metáfora ahora es proyectado, sin la menor metáfora, en el espacio absoluto, el de la simulación.* (Baudrillard: 1988, 12).

De esta manera se da, en el campo de los medios de comunicación, de la televisión, de los noticieros, de mi país, el simulacro de la información.

## **LOS NOTICIEROS COLOMBIANOS: IMAGEN, INFORMACIÓN E IDEOLOGÍA**

“Una imagen vale más que mil palabras” (¿?) Pero parece que en el caso de los noticieros las imágenes no alcanzan para tanto. Si la *sobremodernidad*, en el sentido de triple exceso que nos habla Marc Augé (de información, imágenes e individualidad), nos invade con las imágenes, nos deja cortos en información –claro, no hay que olvidar la información mundial que recibimos con sólo conectarnos a Google, pero, verdaderamente ¿hasta qué punto sabemos más? Aunque parezca, con la globalización y la conexión instantánea, en realidad, estamos más alejados, introvertidos, crédulos o autistas, como diría Pere Saborit. Permanecemos impávidos ante lo que los medios de comunicación nos dicen, aun sabiendo que todo está mediado por la edición –o reelaboración de la realidad- de los productores; podemos, ante la noticia de un crimen, soltar un “terrible” y sorprendernos, indignarnos o cambiar de canal, por dos posibles

razones: primero, ya estamos acostumbrados al drama y en la próxima emisión sabremos más o, segundo, nos atterra tanto que queremos huir a un mundo perfecto en otro programa (suficiente tenemos con nuestros problemas como para sufrir con los de otros, dirían algunos).

Los noticieros, y los informativos en general, son el reino de la apariencia, del fingir: al iniciar parece deslumbrante con todas y cada una de las noticias que nos van a comunicar, pero a medida que pasan las horas (o la primera noticia) se vuelve desencantador, dramático, insulso y pasa a ser una revista para todos los gustos. Se trata de la ficción de informar y de no ser informado. Se promete en las imágenes y se falla en la comunicación; al final, durante la tarde un atisbo de recuerdo vendrá a la mente del televidente para memorizar algo de lo que se recibió al medio día.

*Como si* quisiéramos abarcar el mundo en una competencia actual de comunicación, de estar enterados de todo y, finalmente de no estarlo; *como si* la realidad fuera mostrada en su esencia, en el momento en que transcurre y la información fuera completa, sin tratamiento o intervención alguna. *Como sí* el tiempo del noticiero nos mostrara la verdad de la realidad abarcante en el espacio reducido del hogar. Para el televidente o espectador, el comienzo es todo un drama, en cambio, el final sólo quedan las risas y la crítica del vestido de la reina de belleza; lo que fue dramático hoy, mañana se olvidará o se reemplazará por una dosis de “entretenimiento”. Como bien lo expresa Pierre Bourdieu:

*Esta visión carente de sentido histórico en capas de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la imagen que ofrecen del mundo los telediarios, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecieran sin que sepamos su solución (...) y que, despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. (1997:134).*

Es la relación de la velocidad de la comunicación, del espacio vacío de la costumbre de asistir a una cita con el televisor diariamente sin ni siquiera preguntar por qué, o mejor, asumir que se sabe la respuesta: la necesidad de estar enterado y “actualizado”. Los que, en apariencia, intentan comunicar y los que están siendo

comunicados, se encuentran en una relación de dar la espalda cuando terminan de verse; es *como si* la reunión entre ambos fuera infructuosa y la mejor salida fuera irse sin despedirse: oír el noticiero al otro lado de la casa o presentar una noticia en diez segundos para continuar enseguida con la otra y no dar cabida a dudas o cuestiones: esquivez total.

En la experiencia de la actualidad o de la condición posmoderna, con la abundancia de las imágenes y las informaciones, es inevitable que los sujetos no se vean afectados en cuanto a las representaciones de la realidad, además de los vínculos con los demás y el lazo social, como indican María Cristina Rojas y Susana Sternbach (1997). Lo que se nos cuenta y muestra incide, no sé si decirlo, lamentablemente, en la percepción de la realidad. Si se nos muestra el ejemplo de un lustrabotas que llegó a ser congresista *creemos* que los sectores populares están ingresando a los puestos del gobierno, y entonces ésa es “nuestra realidad”. No hay que olvidar, que la noticia de este hecho está acompañada, pero por supuesto, de imágenes: quizás de un hombre pobre que ahora viste con traje y corbata, lo que de inmediato se traduce en una *representación*, no en una presentación de lo real.

Las imágenes lo cuentan y si ellas lo muestran entonces es real. Sin embargo, Marc Augé señala que “lo local está siendo sobreexposto en los no lugares, está siendo citado, subrayado, llevado a la escena y convertido en espectáculo. Y esta situación nos permitiría hacer incluso un juego de palabras: la sobreexposición, en términos fotográficos, impide ver cualquier cosa, por un exceso de luz”. (2001: 116). La realidad sobreexposta en imágenes nos puede hacer dudar de su verdad.

Baudrillard, por su parte, diría que esa misma sobreexposición de imágenes corresponde justamente a la hiperrealidad y obscenidad de los informativos:

*La obscenidad comienza cuando ya no hay espectáculo ni escena, ni teatro, ni ilusión, cuando todo se hace inmediatamente transparente y visible, cuando todo queda sometido a la cruda e inexorable luz de la información y la comunicación (...) Ya no estamos en el drama de la alienación, sino en el éxtasis de la comunicación. Y este éxtasis sí es obsceno. Obsceno es lo que acaba con toda mirada, con toda imagen, con toda representación.* (1988: 18).

El punto es que sí seguimos en el drama de alienación, claro, de nuevas formas de alienación como lo plantean acertadamente Rojas y Sternbach. El afán superador de los grandes y totalitarios ideales que parece caracterizar a la condición posmoderna, en realidad, produce nuevas sujeciones de los individuos. Sujeciones ligadas a los nuevos ideales que se imponen, y que por ende, generan nuevas formas de alienación. La posmodernidad también produce nuevos atrapamientos que recaen en los ideales de la cultura actual. Entre las características específicas de estas formas de alienación de la época actual, se encuentra la desaparición del espacio de lo privado en que los medios juegan un papel importante y determinante: “Los medios parece exhibirlo todo y lo que no pasa por la imagen quizá no exista. Esta se propone casi como la única realidad.” (1997: 75).

Esta suerte de obscenidad que permite que todo sea exhibido, y por lo tanto, visto, produce la ilusión de que los secretos y enigmas (propios de la modernidad) han sido develados. La pornografía de la imagen vehiculiza este sentir y, como señalan las autoras:

*(...) cuando el sujeto se pasiviza ante la imagen, ésta irrumpe con violencia, mece los pensamientos adormeciéndolos; barre con angustia se interrogantes, funcionando como discurso alienante, el discurso de ese Otro completo que restaña las heridas que la falta instala. La alienación en el mundo de la imagen constituye así un rasgo peculiar de la época. (1997: 76).*

Tanta imagen, en realidad, no deja ver el trasfondo de las cosas. Pero aunque no queramos (aunque muchos lo prefieren así) los medios de comunicación, y en especial el noticiero, son una ventana al mundo, aunque la mayoría de las veces empañada, lo que hace que veamos a medias y, entendamos el mundo a medias, aun estando bombardeados de información por doquier: el mundo fue convertido en un escaparate de mercancías de la información donde, el cliente (televidente, cliente, espectador, etcétera) tiene, aparentemente, la libertad de elegir la manera como va informarse y relacionarse a cerca *de* y *con* el mundo, o en su defecto, del entorno inmediato. Si no, hay que pensar en la “gran” oferta de los dos (paradoja) canales de televisión privados en Colombia, a saber, RCN y Caracol, y aunque no se quiera, el televidente termina por relacionarse con uno de estos dos. O termina jugando con los dos, pues el *zapping*, más

conocido como “canalear”, permite desplazarse de una oferta a la otra. Se trata en el fondo de una aparente forma de libertad informacional.

Lo que en realidad hay, más allá de la abundante oferta para todos los gustos que posibilita el *zapping*, son imperceptibles límites a la elección personal. Pues, sólo hay que pensar en un hogar de la periferia de Bogotá al que no llega otra oferta de canales más que los nacionales y no existen posibilidades económicas para tener una señal por cable. Es la apariencia de la libertad y los límites de la elección. De esta manera, no es tan cierto lo que dice Óscar Landi respecto a la televisión:

*Las claves posmodernas para pensar los efectos de los medios son, entonces, su supuesta forma neobarroca, su estímulo a la polifonía y la multiplicación de las interpretaciones de los acontecimientos. Todo ello debilita la posibilidad de establecer una cultura un modo fuerte, central y uniforme de concebir la realidad. (1992: 151).*

Si bien la interpretación puede ser múltiple, la libertad propugnada por ciertas posturas posmodernas impide ver lo ideológico que se proyecta a través de los medios. Existen representaciones dominantes de la realidad. No nos sentimos obligados a conocer más, y por eso, el noticiero se presenta como un servicio que el cliente acomoda a sus necesidades: ve un rato de deportes, cambia de canal y luego vuelve para escuchar los “secretos” de la farándula. La *ilusión* total de la libertad.

En efecto, esta libertad no es tan libre: la “información” la definen los medios de comunicación, lo que el noticiero presenta es elegido entre una vasta realidad, y por si fuera poco, es editado, haciéndolo parecer totalmente natural. Hay que traer a colación la definición de lo ideológico en la condición posmoderna, definición que permite vislumbrar el carácter que tiene la información en el noticiero: se trata de “una cierta modalidad del discurso, en la que éste se presenta como absoluto, oculta las condiciones de la producción en que se halla sustentado y promueve un efecto de creencia.” (Rojas y Sternbach: 1997, 53).

Lo que recibe el televidente es una cadena de eventos considerados relevantes desde el contexto, pero ¿quién los considera relevantes? Detrás de la comunicación existe lo que Roland Barthes llama, refiriéndose al sistema de la moda, *grupo de decisión* (1985). Si hay una elección de lo que hay que informar, queda por fuera una

cantidad de realidades que no entran en la decisión, y por tanto, la información es incompleta y parcializada, a lo que se sigue, como se dijo más arriba, que los receptores-televidentes-observadores quedan informados a medias, o mejor mal informados, o aún mejor, no informados. Además, “(...) el campo periodístico produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquél y en los intereses específicos que engendran los periodistas.” (1997:127).

De otro lado, el mundo es una sucesión de eventos, o por lo menos eso es lo que presentan los noticieros en los titulares, *como sí* el acontecer se resumiera en dos minutos de anuncios y cinco por cada noticia. Es un collage de información en el que del robo de la motocicleta se pasa al vendaval que arrasó con todo en el norte de la capital, y del presidente venezolano Chávez al “Cazanoticias”, o del cocinero que soluciona la vida de las amas de casa al reinado de belleza. Se informa de todo y de nada a la vez.

Pero parece que lo local y lo global se condensan en una hora y media, en el caso de Caracol, y en dos horas y media, en el caso de RCN (durante el medio día, porque en la noche dura menos gracias al *prime time*), y el diseño de los emblemas distintivos en la presentación de ambos noticieros expresan muy bien esta pretensión al mostrar un mundo girando: curvas en un ir venir, signo del viaje más allá de las fronteras con el regreso del noticiero que nos trae la información; mapamundi que intensifica la conexión global y abarcadora. Los noticieros están en el lugar y a la hora que deben estar. Porque como dice una publicidad de este canal: “Para ver lo que pasa: Noticias Caracol”.

*Como sí* los hechos estuvieran esperando por ahí a ser captados por la cámara del profundo, equilibrado y responsable noticiero. Y sí, se trata, como muy bien lo dice la publicidad (aunque esa no fuera su intención) de testimonios y opiniones: lo que piensa la gente, lo que ésta dice. Esto se oye bien: “hallar el sentido de la gente, su expresión”, pero el “hecho” no trascurre solamente por lo que las personas digan, sino por una esencia que le es propia y unas condiciones que lo posibilitan; sin embargo, en la televisión, y específicamente en los noticieros, los hechos son contruidos, son creados y hasta son vendidos.

Así, por ejemplo, en la emisión del 26 de noviembre de 2007 del medio día en el canal Caracol, resultó ser toda una noticia los insultos que se pronunciaron mutuamente el presidente de Venezuela, Hugo Chávez y el de Colombia, Álvaro Uribe. Mostraban fragmentos de los discursos pronunciados por cada uno acompañado de un comentario de los presentadores, que parecían jueces de boxeo: “Uribe dice esto” y “Chávez responde así” etcétera, y más adelante, demostrando el interés de llegar “al fondo” del asunto por parte del noticiero, se le preguntó a los “expertos” ¿y quiénes son los expertos? Pues los políticos y la gente del común que dan su *opinión* sobre del tema. Pero, claro, es la opinión de un grupo seleccionado: en Venezuela se le pregunta a personas en un sector popular de la ciudad y en Colombia a personas de un barrio residencial aparentemente de estrato cuatro o cinco; en todo caso, los análisis más profundos que llegó hacer el noticiero fueron los que hablaban de las implicaciones del uso de términos como “relaciones congeladas” o “imperio” por parte de ambos presidentes.

Y en la formación de la opinión general juega un papel muy importante la opinión particular de quien comunica el mensaje, pues la cadena de imágenes que acompañan un acontecimiento cobran parte de sus sentido (la otra parte viene de la imagen misma) gracias al comentario del presentador. Palabras como “terrible...” “Ave María...” o “pescar dinero, que rico” generan una impresión en el público predisponiéndolo a pensar en algo. “...dicho, sea de paso, se erige, [el comentario] *haciéndose eco de otros comentarios, como una parte más del propio acontecimiento.*” (Augé: 2001, 128). A veces parece que el suceso está constituido por comentarios y exceso de imágenes, lo que se traduce en el vacío del acontecimiento y la ilusión de imagen.

El sentido del acontecimiento es sentido social en tanto es vivido y observado por una colectividad, y es, al mismo tiempo, interés de un determinado grupo social dueño y productor de los medios de comunicación. Y si la identidad se construye en relación con el otro, ¿qué clase de identidad construyen los noticieros acerca de lo que es ser sujeto, y aún más, sujeto nacido en Colombia? Hay que mirar las excursiones a través de “nuestra Colombia” que hace el “Equipo de Caracol y Bancolombia más cerca”, una suerte de ecoturismo que intenta “dejar con las ganas” de viajar a más de un televidente; también están las playas de Cartagena en época de reinado, en donde se encuentran las representantes de este país, junto a unas bellas presentadoras que le dan paso a un cantante de los ritmos colombianos, que sólo ellas alcanzan a escuchar porque el audio

no llega a los televidentes, pues, al final, lo importante es que este personaje adorne el set; y que no se quede atrás en las noticias el despliegue de una modelo que lleva nuestro folclor hasta otro país a través de su presencia. *Como sí* sólo fuéramos playa, reinas y vallenato o, por otro lado, *como sí* sólo fuéramos, guerrilla, narcotráfico y deportes. Claro, para algunos sí lo somos.

Una de las prácticas que han transformado-desplazado el creer es la recepción de los medios de comunicación como entidades de credibilidad a la hora de “contar” el mundo. Hay que recordar aquí el carácter de creencia absoluta, según la definición dada anteriormente, que tiene lo ideológico en una cultura. Si el creer se agota o se refugia en los medios de comunicación, ¿cuál es entonces el *simulacro* de credibilidad que fabrican los noticieros? Quizá se halle en su pretensión de “profundidad, equilibrio y responsabilidad” o quizá esté en la importancia y veracidad de las noticias por las cuales se trabaja en “equipo” y se “transmiten desde cualquier lugar del mundo”, pues, la seguridad influye mucho en el creer.

Hay que creer. Algunas características del discurso televisivo dominante y su espectacularización, como señala Jesús González Requena, se relacionan esencialmente con los informativos, pues éstos “*interpelan al sujeto como espectador*, es decir, como a alguien que consume un espectáculo sobre el que no puede intervenir” y se caracterizan por “el exceso de informaciones heteróclitas –y fragmentadas, añadimos nosotros– impiden al sujeto el establecimiento de una relación con ellas en otros términos que los del consumo espectacular.” (1999: 105). Hay que creer porque la libertad está limitada, pues como nos recuerda el mismo autor, un espacio espectacular es “un campo visual constituido por el cuerpo del espectáculo y un contracampo heterogéneo en el que se halla siempre designado el lugar del enunciatario.” (1999: 106).

El discurso del noticiero está dirigido a mostrar los hechos tal y como son, y terminan cayendo en la superficialidad, es decir, en lo directamente observable. ¿Y la profundidad donde queda? Pues queda inmersa en un simple artículo de fe, esto es, el televidente debe creer en la pretensión de profundidad, debe tener fe, no le queda más. Lo real es lo presentado por el lugar del enunciatario; la realidad es fabricada y simulada.

Así, los productores parecen ser los mensajeros de lo real. Aunque lo real está elegido, tratado, narrado y llevado al televidente de cierta manera. “Cierta manera”



implica ya una elección de lo que es acontecimiento, y por tanto de lo que debe ser real, en consecuencia, el televidente recibe lo que debe creer en tanto se supone es real. Ya se da una forma de percibir el mundo de lo que aparentemente es real y de relacionarse con ese mundo. Si el noticiero pasa en sus titulares una secuencia de hechos que “son noticia” desde el principio ya se instaura una institución de lo real. Y son noticias que transmiten mañana, tarde y noche, haciendo de la sociedad una sociedad *recitada* (De Certeau: 1996).

La realidad evidentemente pasa por un filtro de producción y edición en lo que concierne a los medios de comunicación. Pero esa producción y edición no sólo corresponde a elementos técnicos, sino también a intereses y discursos que desfiguran y configuran las representaciones de los sujetos: el ideal de política, el ideal de mujer, el ideal de información. De nuevo, es importante recordar acá la dimensión de los ideales que constituyen lo ideológico según Rojas y Sternbach. La ideología constituye la dimensión de los ideales de una cultura determinada. Es así que uno de los ideales de la cultura actual está ligado al *Aquí y Ahora*, como plantean dichas autoras.

*Profundamente relacionados con la caída de las utopías, del sentido prospectivo de la historia y de la proyectualidad, los nuevos ideales preconizan la vigencia de un presente a la vez fugaz y eterno. Al mismo tiempo, se articulan íntimamente con la lógica del consumo, dado que la renovación cada vez más vertiginosa de los objetos, las imágenes o la información ilustra esta voracidad por lo siempre actual, donde la cultura de lo efímero se liga al descarte de lo pasado y a la indiferencia en relación al futuro. (1997: 60).*

Como es evidente en la actualidad, los medios de comunicación están también ligados a los ideales del *Mundo de la Imagen*:

*(...) los cambios que los medios de comunicación han introducido al convertirse en epicentro de la vida cotidiana contemporánea, son enormes y afectan sin duda profundamente a los sujetos sociales y a su conexión con la realidad. Las formas de percepción de ésta se hallan, cada vez más, mediatizadas por el mundo de los medios, el que prácticamente se ha convertido en uno de los principales referentes en el plano de la información, la transmisión de los ideales, la propuesta de los modelos identificatorios y la constitución de las creencias. (1997: 61-62).*

¿Es entonces real la información de la realidad (valga la redundancia) que presentan los medios, y en este caso específico, los noticieros? Los medios para hacer creer al televidente que está siendo informado son muchos, pero ¿el noticiero colombiano en general, informa? A caso, ¿es informar presentar una noticia en tan sólo dos minutos de imágenes? El peligro está presente, pues, aunque inconscientes (el público televidente) o conscientes de ello, indudablemente se construyen discursos a través del noticiero, discursos que pueden tergiversar lo real.

Es la información de la desinformación total: el magazín-noticiero, al querer abarcar al mundo en tan sólo dos horas (lo que ya es mucho tiempo, de hecho) en sus múltiples secciones como si de una revista se tratara, informa a medias bajo una supuesta aureola de arduo trabajo, investigación y profundidad, elementos que se condensan en ¡dos minutos! por noticia. El noticiero emite una parte del todo, una parte tratada, trabajada, incompleta y sujeta a intereses que superan los mismos límites del noticiero.

Pero aún así, lo real narrado crea simulacros para producir creyentes y, por consiguiente, practicantes (De Certeau: 1996). A pesar del conocimiento que los televidentes tienen de la *recitación* que de la realidad hacen los noticieros, siguen asistiendo a la cita con ellos y creen en ellos. Y, efectivamente, el noticiero es un *organizador de prácticas*: la cotidianidad y la rutina son elementos a favor del encuentro entre televidentes-espectadores y presentadores. Es el ciclo de la repetición inmerso en la ficción de la novedad y actualidad que imprimen los noticieros.

Efectivamente las imágenes juegan un papel importante en este crear, pues, su esencia es visual, y actualmente, se cree en lo que se ve. Si la noticia está acompañada por imágenes entra directamente en la connotación de lo real. Baudrillard lo expresa así: “Ya no es la obscenidad de lo oculto, reprimido, oscuro, sino la de lo visible, de lo demasiado visible, de lo más visible que lo visible, la obscenidad de lo que ya no tiene secreto, de lo que es enteramente soluble en la información y la comunicación.” (1988: 18-19).

Al contrario de la obscenidad de lo visual, Requena hablará del carácter seductor de la televisión. El *ver* se instaura por el juego de la *seducción*. Ese carácter por el que los gestos seductores de los presentadores buscan la satisfacción del deseo visual del espectador y en el que el buen seductor siempre hace ambiguo el mensaje. Se recurre a

la seducción para reclamar la atención de los televidentes y llegar incluso a influir en ellos. Entre lo obscuro y lo seductor se manejan en el mundo de la imagen y la información.

El simulacro del noticiero se basa en la creencia instaurada en el ver, por eso los hechos son presentados en “el momento que suceden”; se basa también en la creencia que imprimen en los televidentes con la aureola de “seriedad”. Ver es la tendencia y una de las prácticas más recurrentes hoy en día. La realidad es producida por los relatos e imágenes que llevan al hogar los noticiarios; es entonces, una ficción, aunque los televidentes sepan del tratamiento que de ella se hace. De todas formas, las simulaciones tienen la condición de reales para los televidentes-observadores, es su realidad presente y cotidiana. Esto, puede que los ate a seguir conectados a las emisiones, no sólo del medio día, sino de la mañana y de la noche, entre semana y los fines de semana. Pues el noticiero es la *cita* de su país, “*es la ficción por medio de la cual el país es llevado a creer lo que es. Cada ciudadano supone acerca de todos lo que, sin creerlo él mismo, saben la creencia de los demás.*” (De Certeau: 1996, 205).

Claro, aquí hay que tener en cuenta qué tipo de personas creen: efectivamente hay que preguntarse por los espacios desde los cuales las personas miran la televisión (si es desde la comodidad del hogar como plantea Requena) y por los lugares que ocupa el televisor en la casa (en este caso, está confinado a las habitaciones en donde pasan mayor tiempo los entrevistados). También hay que considerar la influencia en el *creer* que tiene el significado del tiempo dedicado a la televisión y la demanda que de este se hace. Si no, pensemos en todo el *kit* que nos ofrecen los noticieros en tanto son “garantes” de información nacional e internacional, deportes, salud, belleza, cocina, farándula y hasta buenos modales. Es *como* una oferta de supermercado. El magazín televisado ofrece esto y hasta más.

## **¿EN DÓNDE ESTÁ LO FICCIONAL?**

Pere Saborit explica la ficción en estas palabras:

*De hecho, cualquier cosa puede ser cualquier otra (incluso el pan un símbolo del vino, o el vino una imagen del pan), sin más limitación que la capacidad imaginativa de cada uno. Al no respetar ningún criterio de distinción*

*entre verdad y falsedad, ni nadie estará totalmente en lo cierto, ni nadie estará del todo equivocado.*” (2006: 97).

En general, la *ficción de la información* se desenvuelve en dos campos entrecruzados, a saber, el de la *emisión del noticiero* y la *recepción de los televidentes-observadores-creyentes*. En primer lugar, el noticiero tiene dos lados, uno *ambiguo* y otro *ambivalente*. Con respecto al lado ambiguo, se puede decir que *ni informa el todo ni informa las partes*, es decir no llega ni a la globalidad ni a la profundidad. Al mismo tiempo, *ni es realidad ni es información*, es decir, selecciona dejando por fuera otras realidades o las realidades, y por tanto la información es incompleta. Por el lado de lo ambivalente, el noticiero *forma y deforma*, crea “conciencia” y tergiversa la realidad con su tratamiento de edición y selección. Es, a su vez *noticiero y magazín*. Tiene la pretensión de *abarcarse el mundo* en casi dos horas y cada suceso sólo dura un *lapsus corto de tiempo*. Tiene, también, la pretensión de llegar a ser una *entidad seria y de información completa* y, llega a ser la mayor parte del tiempo, un *kit para todos los gustos* cargado de una suerte de levedad e informalidad efímera. *Se llena con imágenes y datos pero no abarca a profundidad*, pues pesa, ante todo, la cantidad sobre la calidad.

En lo referente a los televidentes, lo ambivalente se hallaría entre la *información-entretenimiento*; en el *alterarse* con el drama y *reírse* con este al mismo tiempo, por ejemplo, en el caso de los “chismes”; en el saber que el suceso *hoy es pero mañana no*. Lo ambiguo resultaría del *no estar informados* y *no preguntarse por qué*, pues el asistir a la cita diariamente con el noticiero trae consigo una luz de credibilidad. De todas maneras, toda ficción tiene algo de verdad y toda verdad tiene algo de ficción. Y su ficción está en el creer de la comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- AUGÉ, Marc. (2000). *Ficciones de fin de siglo*. Madrid: Gedisa Editorial, 2001.
- BARTHES, Roland. (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. (2001). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- CERTEAU, Michel de. (1990). *La invención de lo cotidiano I artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- LANDI, Óscar. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- REQUENA, Jesús. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- ROJAS, Cristina y STERNBACH, Susana. (1997). *Entre dos siglos. Una lectura psicoanalítica de la posmodernidad*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- SABORIT, Pere. (2006). *Vidas adosadas. El miedo a los semejantes en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Anagrama.
- SANCHÉZ, Enrique. (2005). *La política en las categorías de análisis: mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades*. Guadalajara: Mimeo.
- STEIMBERG, Óscar. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- VIRILIO, Paul. (1990). "El último vehículo." En *Videoculturas de fin de siglo*, Jenaro Talens (Dir.); 37-45. Madrid: Cátedra.

**Programas televisivos:**

ARANGO, Lizette. (2007, noviembre 26). *Noticias Caracol*. Colombia: televisión privada.

MEDINA, Jorge. (2007, noviembre 7). *Noticias RCN*. Colombia: televisión privada