

# PRODUCCIÓN DE LA REALIDAD Y ESPECTACULARIZACIÓN DE LA ACTUALIDAD EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO

**Gérard Imbert**

Universidad Carlos III de Madrid

## I. INTRODUCCIÓN.

Voy a analizar aquí:

1) Los procesos de "construcción de la realidad" por el medio, centrándome en el impacto visual de las portadas de periódicos: todos los recursos *icono-textuales* - verbales, gráficos, de ocupación del espacio - que contribuyen a hacer de la portada un espacio de *visibilidad* (Imbert, 2000).

2) Cómo esto conforma unas verdaderas estrategias visuales mediante las cuales el medio no sólo informa del mundo sino que informa también sobre su manera de ver el mundo: ofrece una realidad *representada*, generada formal y simbólicamente por el medio.

3) Cómo estas estrategias influyen en la percepción de la realidad por el lector y construyen diferentes figuras de lector, que varían de un medio a otro; cómo, pues, los *modos de ver* (Imbert, 2001) determinan modos de sentir la realidad: esto es, un proceso dinámico que surge del *iconotexto*, implica al lector y determina un "código de lectura".

Es decir que ya no estamos aquí en el orden de la mera reproducción sino en una lógica de construcción de la realidad y de generación de verdaderos "imaginarios de la lectura".

Desarrollaré esta reflexión en dos partes: una teórica, sobre producción de la realidad y construcción de figuras del lector; y la otra aplicada: cómo esto se ha reflejado en la información sobre la invasión de Irak, cómo cada medio ofrece la información no sólo de acuerdo con sus presupuestos ideológicos sino también de acuerdo con una peculiar forma de narrar, de ver y de sentir, esto es de percibir, describir la realidad.

El discurso informativo es, sin duda hoy, uno de los últimos "grandes relatos" capaces de ofrecernos una cierta visión del mundo propia de cada medio, dentro de una polifonía que propicia una confrontación de puntos de vista. La Actualidad se puede ver, desde esta perspectiva, como una lucha de discursos.

Pero es un discurso paradójico: por un lado propone una imagen construida de la realidad, que responde a un modo de organización global, a un cierto ordenamiento racional de los hechos, a una formalización del caos del mundo; por otro, tiende a ofrecer del mundo y de sus acontecimientos una imagen inestable, continuamente renovada, pendiente de la novedad, y que ofrece una visión fragmentada, dominada por la categoría del accidente, el imperialismo del presente, con su carácter efímero por definición.

La imagen - y, de manera extensiva, todo cuanto vuelve gráfico el discurso: titulares, conformación del espacio, etc. - contribuye a esta visión. La analizaremos aquí como un elemento expresivo que ayuda a espectacularizar la actualidad, produciendo "efectos de lectura", condicionando la recepción del mensaje y la percepción del lector. Para ello se dirige tanto a la racionalidad del lector como a su imaginario.

Aplicaremos el análisis a las reacciones de la prensa nacional española ante la invasión de Irak, los días 20 y 21 de marzo del 2003, con una referencia a la prensa francesa: cómo se construyen diferentes figuras del lector de acuerdo con los presupuestos y la peculiar forma de representar el conflicto que tiene cada medio. El discurso de la actualidad es el terreno por excelencia donde se plasma la fascinación por el conflicto, donde se condensan las obsesiones colectivas - fantasmas y secretos - que la prensa recoge, dramatiza, y convierte en relato. Es de ese relato del que quería hablar brevemente aquí: un relato producido por la Información misma, más allá de su vocación referencial, al margen de su función meramente reproductiva, un relato que cobra cuerpo en el imaginario del lector y se construye en el discurso.

Pero veamos, primero, la naturaleza de este discurso, la producción de realidad en el periódico y su participación en la construcción de figuras del lector.

## II. LA PRODUCCIÓN DE REALIDAD EN LA INFORMACIÓN.

El discurso informativo, en cuanto discurso - y aunque no lleve la marca de un enunciador definido (como el narrador en el relato literario) o que apunte a la objetividad - está cargado de subjetividad:

En la enunciación, en lo que Benveniste llamaba "el aparato formal de la enunciación": los recursos espacio-temporales mediante los cuales el enunciador deja sus huellas - su *aquí* y *ahora* - en la enunciación, pero también en las marcas indirectas: las connotaciones, la puesta en espacio, y por supuesto, mediante la imagen, con su polisemia, su capacidad de generar sentidos difusos y derivados, su poder sugestivo y subliminal.

Esta subjetividad se dirige a un lector sensible - que es el lector mismo de la cultura mediática -, un lector sensible a lo inmediato (lo no mediado: véase al respecto la moda del directo en los programas de telerealidad), un lector sensible a la emoción contenida en algunos objetos, en particular todo cuanto gira en torno a objetos "fuertes", como ocurre con la violencia, el sexo y la muerte.

¿Cómo se articula este discurso que no tiene narrador explícito, formalmente manifestado y que, sin embargo, está cargado de subjetividad, lleva las marcas de una instancia narradora (enunciativa) y narrativa (productora de relatos)?

El periódico se expresa mediante una cierta polifonía, escenificando una pluralidad de discurso ajenos, con citas, referencias indirectas, y es seguramente en este *hacer-decir* donde caben todas las manipulaciones posibles. La imagen es parte fundamental de esta construcción de realidad. Espacio de reescritura, el periódico se presenta como un lugar de intertextualidad, atravesado por discursos ya constituidos (que proceden de otras fuentes) y, simultáneamente, generador de un habla polifónica, de un espacio de varias voces, con encuentros - y desencuentros a veces, cuando no contradicciones - entre lo verbal y lo icónico.

No hay narrador explícito, pues, sino un sinfín de voces y enunciados ajenos, en los que el *decir* (la declaración política, en particular la declaración de intenciones) es tan importante como el *hacer* (el hecho político, la acción cotidiana). Hay pues, una subjetividad en las marcas de la enunciación, pero también a través de una cierta narratividad, a la que contribuye ampliamente la imagen, y que establece una relación sensible con lo real, porque se dirige a la subjetividad del lector.

¿En qué consiste esta narratividad? La respuesta es compleja y entramos aquí en la paradoja, por no decir la ambivalencia (la coexistencia de rasgos contradictorios). Esta narratividad consiste precisamente en construir un relato (la Actualidad) que se oculta como tal - como relato -, que se presenta como pura mimesis, reproducción de lo real, que juega constantemente con lo que Roland Barthes llamaba "efectos de realidad", una construcción del mundo basada en lo verosímil, que establece con el lector un "contrato fiduciario" (Greimas) - basado en la confianza -, que implica la adhesión del lector en términos de credibilidad: es, pues, asunto de fe, más que de verdad.

El efecto de realidad es producido por recursos "autenticadores": la fotografía es uno de ellos, pero está cargada de connotaciones, como bien lo demostró el mismo Barthes. La *re-actualización* del presente es otro recurso: ante la imposibilidad de coincidir plenamente con el acontecimiento, de adherirse a la actualidad, instaura lo que se podría llamar una ilusión de directo, recreada por la puesta en relato mediante la inscripción del hecho en una diégesis (una secuencia espacio-temporal).

Llamaremos "ilusión de transparencia" esta pretensión de la Información consistente en reconstruir lo real (con su expresión exacerbada en los reality shows) y la ilusión de compartir la vivencia de ese momento, ilusión que el directo lleva a su máxima expresión (véase el éxito de los programas de tele-realidad)). Si decía antes que el decir es tan importante como el hacer, podríamos decir ahora que el *mostrar* - la forma de ver - son de primera importancia, a veces incluso en detrimento de los contenidos.

No hay estructura comunicativa explícita tampoco en el discurso de la Información, por lo menos verbalmente, pero sí, en cambio, una importante *mostración*: el acto de ver de manera figurativa, como señalando con el dedo el objeto. Y esto implica al lector, lo compromete en términos sensibles y emocionales en el acto de la lectura. De ese lector sensible quisiera hablar ahora, el que se construye en el acto mismo de leer.

### III. LA CONSTRUCCIÓN DEL LECTOR EN EL DISCURSO.

A pesar de su pretensión de producir un discurso, es decir de proponer enunciados objetivos y una enunciación clara, que obedece a un sujeto textual, que procede de acuerdo con una ordenación racional de la realidad, el periódico no puede ejercer un control total sobre la recepción del mensaje: hay "efectos de lectura", esto es lecturas derivadas, que se le pueden escapar al propio productor del mensaje.

El periódico apela - sobre todo mediante la espacialización de la actualidad, en especial en la portada - a una lectura visual del conjunto del mensaje, que despierta y estimula reacciones emocionales. Produce por ende efectos de sentido, es decir posibilita una pluralidad de lecturas. La portada del periódico es como una instantánea de realidad, una foto fija de la actualidad y es, por definición, arbitraria, continuamente reconstruida, siendo así el lugar más visible de sus estrategias visuales. Lugar de condensación, que resume y concentra la actualidad, recurre a una lectura activa, que reenvía constantemente el texto a su contexto y reaviva el imaginario del lector.

Dos recursos contribuyen a la activación del lector en el acto de la lectura: los protocolos de enunciación y la composición de la página (espacialización, titulación y sobre todo puesta en imagen). Son fundamentales aquí por la importancia de lo para-verbal, de todo cuanto contribuye a "iconizar" el mensaje, a darle un aspecto figurativo a la actualidad: instalan un espacio *iconotextual*.

Tercer elemento que participa en la construcción de una figura del lector: las "derivadas narrativas". Es la tendencia a *narrativizar* la actualidad mediante varios recursos:

- Lo que llamo, recogiendo un término semiótico, la *actancialización*, es decir la encarnación de la actualidad en actores. La personalización es uno de ellos: véase el uso que hace de ella El Mundo o incluso ABC y La Razón, consistente en presentar la política como un enfrentamiento de personas más que de hechos o ideas (recordando el discurso del partido en el poder).

- La *dramatización*: es la creación de tensiones dramáticas, la hipervisibilidad de la imagen, fenómeno que se revela en el discurso sobre la violencia mediante verdaderas escenificaciones de la violencia, lo que he llamado "los escenarios de la violencia" (G Imbert, 1992): piénsese en La Razón.

- Por fin la *polemización*: la tendencia a inscribir el hecho en una estructura polémica, maní-quea por ejemplo. Es toda la diferencia que hay entre la prensa de referencia (El País), que apunta al consenso, y la prensa popular (El Mundo), que se orienta hacia una visión conflictiva, basada en lo accidentado; con modelos intermedios representados por ABC y sus portadas sistemáticamente polémicas, y el modelo extremo representado por La Razón, que cae directamente en el sensacionalismo, con una visión beligerante de la actualidad.

El lector es, pues, una realidad construida en el acto mismo de la lectura y es en el texto donde se construye; pero más en el texto implícito - el texto abierto, "inacabado", el de las connotaciones - que en el texto explícito, perfectamente controlado por el productor del mensaje: en el "entre-líneas", se podría decir, en el juego entre lo verbal y lo icónico, a menudo en el fuera de campo de la imagen.

Es en este texto *invisible* donde se activa la lectura, en el texto dinámico, en movimiento, cuyo sentido surge sobre la marcha, nace de la parte invisible - y a veces de la "parte maldita", oscura - de la actualidad; de ahí esos juegos, cada vez más frecuentes en los medios de comunicación, sobre todo audiovisuales, en torno a lo secreto, a lo tabú, a lo que, tradicionalmente está sustraído a la mirada pública (la intimidad, los aspectos privados de los personajes públicos, los entresijos de la televisión o del éxito, etc.).

Para no pecar de excesivo teoricismo y para ilustrar esta reflexión, pasaré a la ilustración práctica, analizando brevemente las portadas publicadas con ocasión de la invasión de Irak.

#### IV. LOS IMAGINARIOS DE LA LECTURA.

##### 1) Las portadas del 20/3/03:

*El País*:

- El País utiliza una estructura actancial clarísima:

- De tipo dual (enfrentamiento directo de dos actantes), acentuada por el cuerpo de letras y el espacio a cinco columnas,

- Con un punto de vista unilateral en cuanto a la acción: "ataca", y un término más voluntarioso que el resto de la prensa ("invade").

Podemos distinguir dos niveles de discurso:

- Uno pragmático: el de la acción propiamente dicha, de los hechos objetivos,

- Otro verbal: el de la "declaración" ("Bush afirma"), en





forma de enunciado prospectivo, que relativiza el enunciado, lo remite a la subjetividad del enunciador.

La diégesis ofrece un encuadre espacio-temporal que va más allá de la actualidad inmediata, con la publicación de un suplemento cuyo título está cargado de connotaciones ("La misión de Bush") y, en la 2ª edición, un editorial en la primera plana - hecho relevante en El País - de título comprometido ("No a esta guerra"), que recuerda las movilizaciones populares en contra de la guerra.

El País contextualiza, relaciona: se dirige a un lector "responsable" (inscrito en la historia), decidido y que toma partido:

- un lector deseoso de tener una visión clara y reflexiva de los hechos,
- preocupado por el porvenir, las repercusiones geopolíticas de los acontecimientos,
- a quien el periódico ofrece una visión consensual (véase

el papel de la diplomacia en el editorial como alternativa a una solución bélica- al que se le habla directamente, sin rodeos ("esta guerra": función mostrativa).

#### El Mundo:

Estamos aquí ante una estructura fuertemente *actancializada* en el sumario, conforme a un modelo de narración popular que, en la Iª edición (cerrada antes de la invasión), escenifica la acción bélica, incluso antes de que ocurrieran los hechos...

La descripción muestra unos actantes en movimiento: sujetos (los soldados), objetos (los tanques) y lugares de los hechos (el "teatro de las operaciones"), dando una ilusión de acción, basada en una fuerte visualización:

- con la presencia de sujetos enunciativos, de acuerdo con una estructura polémica, de tipo conflictivo (al contrario de lo que ocurre en El País): "Blindados y tropas... El parlamento iraquí... Kofi Annan...".
- con la instauración de un relato prospectivo muy dramatizado: que utiliza recursos visuales, adverbios con valor temporal, deícticos que inscriben el relato en una secuencia espacio-temporal,
- con fotos en movimiento, que anticipan - visualizándola - la acción bélica.



Estamos ante un discurso figurativo, que habla con imágenes, que se dirige a un lector popular, atraído por la acción.

Llama la atención, en la 2ª edición, posterior a la invasión, el titular más neutro ("Bush inicia la guerra en Irak"), la utilización de la función testimonial (en el pie de foto: "Imagen en vídeo de Bagdad ... tomada en el momento del primer ataque"), dando así una ilusión de directo, seguramente el directo que se ha perdido el diario en la primera edición.



ABC:

Es un discurso personalizado, hasta incluir la presencia implícita de un metasujeto, *destinador* secreto del relato, que se encuentra en el origen de todo, a quien remite el periódico, y que es ...dios mismo - "encomendándose a dios", reza el pie de foto - que viene a modalizar el "deja en manos" del titular: "[Bush] deja en manos del general Franck la operación "Libertad Iraquí".

- Se produce una identificación verbal total con las denominaciones americanas.

- Incita a una doble lectura simbólica, física y metafísica:  
 - el plano de los hombres, hipervisible: la oración.  
 - el de los dioses (dioses de la política - Bush - y del cielo): el primero visible, el segundo invisible (el dios que está en los cielos) pero implícito en el texto: "Soldados norteamericanos rezan en su campamento en el desierto kuwaití...".

- Propicia una lectura vertical implícita, "en cascada":

Bush es todopoderoso ("Bush ordena el ataque")

Bush confía en los militares ("deja en manos del general Francks la operación...")

que, a su vez, se encomiendan a dios ("soldados rezan...")

De ahí a cerrar el bucle y asimilar a Bush con dios, sólo hay un trecho...

ABC se dirige a un lector católico, que entrega su suerte a los poderosos, consciente de las fuerzas que desencadenan: tras todo ello, está la idea de destino, más fuerte que la voluntad de los hombres.

*La Razón:*

De acuerdo con su modelo beligerante, conflictivo, juega con el horror, las connotaciones, lo implícito, conforme a un tipo de relato basado en las figuras del "accidente" (Imbert, 2002), y a un lector deseoso de alimentarse de primicias y escándalos.

- Se anticipa a la realidad: es un discurso inscrito en lo invisible - el fuera de campo: el enemigo invisible - dentro de un imaginario del miedo.
- Utiliza un lenguaje popular: "bravatas", con una reducción de la actualidad a su dimensión anecdótica, personal.
- Son obvias las connotaciones nacionalistas, con la referencia a Goya y a la Guerra de Independencia.
- Es también un discurso que redundante en una idea de fatalidad ("inevitablemente")



El discurso de La Razón contornea los hechos, a veces incluso les da la espalda o los deja en un segundo plano, como ocurre aquí: o bien los anticipa, jugando con el miedo, o cae en una visión apocalíptica, como lo suele hacer en muchas portadas.

Es el discurso de la mostración pura, *mostración monstruosa* en este caso.

Se dirige a un lector que se interesa por la actualidad más allá de los hechos: un lector "morbooso", que se complace en la contemplación del conflicto, del horror, e incluso disfruta con su anticipación.



*Le Monde:*

Con un solo adjetivo, lo dice todo: la guerra "americana", dejando así al lector fuera de la responsabilidad histórica, estableciendo una distancia enunciativa que marca las diferencias (esta no es nuestra guerra).

- Es un enunciado que retoma las fuentes originales ("Selon la Maison Blanche..."), distanciándose aquí también de ellas, dentro de una estructura implícita, de tipo excluyente (nosotros / ellos): "La guerra llevada a cabo por los Estados Unidos contra Irak ha empezado...", así comienza el artículo.
- Es un enunciado polifónico, como aparece en la columna de la izquierda, que remite a una multiplicidad de enfoques y actantes, que relativiza pues la lectura de los hechos.
- Propone otro discurso, parainformativo - "El manual de buena

conducta del soldado americano en territorio iraquí" -, que se interesa por el contexto y las condiciones subjetivas de la guerra.

- Lo completa un discurso veridictorio ("Les vraies raisons de George W. Bush") y en forma de meta-discurso ("Analyse").

**Le Monde** se dirige a un lector preparado, informado ya, que no se deja llevar por el discurso mediático, que espera otra cosa del periódico, con el que comparte claramente los mismos presupuestos: es de la incumbencia del periódico responder a esta demanda (recuérdese la reciente polémica en torno a **Le Monde**, a raíz de la publicación del libro de Pierre Pean sobre el "modelo **Le Monde**", su imagen y su responsabilidad frente a los lectores).

## 2) Las portadas del 21/3/03:

Casi todos los medios coinciden en hablar de "invasión", menos **El País** que ya había utilizado el término el día 20.

*El País:*

Es una visión "holística" - desde arriba - que se dirige a un lector deseoso de:

- aprehender el acontecimiento en su totalidad,
- entender los intrínquilos de la actualidad,
- verse reflejado como opinión pública (las "protestas"),
- disponer de una información complementaria: de un discurso reflexivo, que se manifiesta como metadiscursos mediante la publicación de un "Suplemento especial".



*El Mundo:*



Se mantiene fiel a la narrativización con, incluso, una secuencialización del enunciado que se traduce por un recurso gráfico que no deja de recordar los de la prensa sensacionalista: la articulación sintáctica entre los diferentes titulares mediante la coordinación y:

"Estados Unidos invade Irak"

... "Y bombardea intensamente Bagdad"

... "Cientos de miles de españoles muestran en la calle su repulsa"

La narrativización se traduce por la presencia de: diálogos, notaciones ambientales de tipo descriptivo (ruidos), connotaciones, impresiones subjetivas ("casi irreal").



Es un discurso más emotivo, figurativo que el de El País en la evocación de la reacción de la opinión pública, muy visual ("muestra en la calle"), sin distancia enunciativa., que se acerca a los hechos.

ABC:

Es siempre tan "contundente" en los términos y en las imágenes:

- "decapitar", que es en realidad un término utilizado por el Pentágono,
- una falsa información (la toma de Um Qsar) porque no ha contrastado las fuentes,
- un punto de vista que se identifica con el de los norteamericanos: las "bombas inteligentes".



La Vanguardia:

Por suerte el periódico ha entrecomillado "El príncipe de Asturias" (el buque de guerra)... ¿Cómo no pensar en los eslóganes y cánticos de las manifestaciones contra la guerra: "Ito, ito, ito, que vaya el principito"?

La Razón:

Sigue fiel a su estrategia bélica:

- mediante la utilización de la diana, recurso trillado en las portadas de este diario, con una estructura perfectamente simétrica, centrada en la figura de la agresión, la gesta guerrera,
- una estructura visual que juega con el fuera de campo: los soldados que apuntan a lo invisible, a un enemigo que no se ve, a un antihéroe que hay que eliminar.

Se dirige a un lector que quiere acción, acción casi cinematográfica.



*Le Monde:*

Adjetiva más y más, con la ayuda del dibujante Plantu, lector en segundo grado con su contradiscurso gráfico: es, ahora "la coalición americana invade Irak".

Completan el discurso directamente informativo informaciones colaterales: las manifestaciones antiguerra, que aparecen aquí como una muestra de afirmación de la identidad ("Los Europeos antiguerra manifiestan"), y la referencia al asunto Lewinsky. Es inevitable pensar aquí también en los chistes que circulaban entonces: "¿Sabéis cómo es la nueva becaria de la casa Blanca?, pues tiene bigotes..."



## CONCLUSIÓN.

El periódico se dirige a un lector implícito - lector modelo, lector ideal, virtual - que se hace explícito en la construcción de la realidad por el discurso y mediante su puesta en relato.

Es precisamente gracias a estos recursos de puesta en discurso (enunciación), espacialización (formalización) y puesta en relato (dramatización) cómo se construye la figura de lector, cómo se revela como tal, constructor de un sentido pre-establecido, o por lo menos condicionado por las estrategias informativas del periódico.

## BIBLIOGRAFÍA

- IMBERT, Gérard: - *Los escenarios de la violencia - Conductas anémicas y orden social en la España actual*. Barcelona. Icaria. 1992.
- "Construcción de la realidad e imaginarios sociales en los mass medias: la hipervisibilidad moderna. (Un acercamiento socio-semiótico)", en García Ferrando, Alvira F. y Jesús Ibañez (comp.): *Análisis de la realidad social - Métodos de investigación en ciencias sociales*, Madrid. Alianza Editorial. 3ª edición revisada, 2000.
- "La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos". *Revista Electrónica*, Instituto de Cultura y Tecnología. Universidad Carlos III. Madrid, 2001. <http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/dpmu.html>
- "Azar, conflicto, accidente, catástrofe: figuras arcaicas en el discurso posmoderno (entre lo eufórico y lo disfórico)". *Trama y Fondo*, nº 12, 2002.