

## **Fotografía, régimen escópico y manipulación en el diario *El País* de España**

***Alexander Mosquera***

*Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias  
Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas  
«Dr. José Enrique Finol»  
aledjosmos@gmail.com*

### **Resumen**

Este trabajo pretende explicar cómo los medios utilizan cualquier estrategia para imponer una visión del mundo que se ajuste a sus intereses. Se partió de la falsa fotografía publicada por el diario español *El País* del 24 de enero de 2013, que se vendió como del entonces convaleciente presidente venezolano Hugo Chávez. El análisis se efectuó desde una perspectiva antroposemiótica, utilizando los aportes teórico-metodológicos de Peirce (1987), Lotman (1996), Althusser (1976) y de Ledesma (2009). Entre las conclusiones se tiene que esa falsa fotografía solo fue una manifestación del régimen escópico, que las grandes corporaciones mediáticas imponen a una sociedad.

**Palabras clave:** Fotografía, Antroposemiótica, régimen escópico, manipulación, distorsión de la realidad.

## Photography, Scopic Regime and Manipulation in the *El Pais* Daily Newspaper from Spain

### Abstract

This article aims to explain how the media use any strategy whatever to impose a worldview that fits their interests. The analysis begins with the false photograph published by the Spanish daily *El Pais*, on January 24<sup>th</sup> of 2013, sold as a photo of the then-convalescent Venezuelan President Hugo Chavez. The analysis was carried out with an anthroposemiotic approach, using the theoretical and methodological contributions of Peirce (1987), Lotman (1996), Althusser (1976) and Ledesma (2009). In conclusion, this fake photograph was only a manifestation of the scopic regimen that large media corporations impose on society.

**Key words:** Photography, anthroposemiotics, scopic regime, manipulation, distortion of reality.

*La muerte y la vida no son consecutivas...  
Son simultáneas e inseparables.  
Película “Lugares comunes”  
(Adolfo Aristarain. Argentina, 2002)*

### INTRODUCCIÓN

“Una imagen vale más que mil palabras”, reza un viejo proverbio chino. Sin embargo, en el caso de la manipulación mediática ese decir podría transformarse en “una imagen puede expresar más de mil palabras”, pues así cada emisor adaptaría la interpretación de tal imagen a sus intereses particulares, con la pretensión de que el receptor acepte como “real” lo que le están presentando en un mensaje específico. A final de cuentas, ese destinador parte de la premisa de que “las personas creen lo que les dicen que crean”, como bien lo manifiesta Sally Field en su papel de senadora de Estados Unidos en la película *Legalmente rubia 2* (USA, 2003).

Prueba de ese intento por hacer creer una determinada (o más bien creada) realidad fue la primera plana que inicialmente presentó el diario español *El País* del 24 de enero de 2013, tras la publicación de una falsa fotografía que se vendió como del entonces convaleciente presidente ve-

nezolano Hugo Chávez Frías (quien falleciera luego en marzo de ese mismo año, aquejado por un cáncer). Sin duda alguna, el uso de este recurso solo representó una manifestación más del régimen escópico (Ledesma, 2009) que las grandes corporaciones mediáticas imponen a una sociedad en un momento dado, en su afán por mostrar solo lo que les conviene en concordancia con sus intereses políticos, económicos, sociales, partidistas e ideológicos.

De lo que aquí se está hablando es de un proceso de manipulación del mensaje, que remite a recordar la misma naturaleza de los medios de difusión masiva como la llamada por Caro Almela (2004) *superestructura-media*. De acuerdo con esta última,

es necesario, entonces, tener presente que los medios responden a una razón de ser al servicio de una estructura o infraestructura (social, económica e ideológica) existente. En ese sentido, funcionan como organizadores de la cohesión social, tarea en la que se valen de la publicidad como punto clave (Mosquera, 2007: 190).

Ese concepto de *superestructura-media* envuelve una novedosa concepción de los actuales medios de difusión masiva, donde estos son representados a manera de un todo que abarca distintos escenarios, así como las funciones específicas que dichos escenarios cumplen y los diversos dispositivos estructurales que están al servicio de ciertos grupos e intereses existentes en una sociedad. De allí que se pueda afirmar que ese planteamiento guarda mucha relación con la noción de Lotman (1996) sobre el espacio semiótico o semiosfera, por presentar este unas estructuras nucleares (y periféricas) organizadas, espacio en el cual siempre hay una estructura dominante que es autodescriptiva. Tal función autodescriptiva hace que la mencionada estructura dominante genere los metalenguajes que la describen a sí misma y al espacio periférico de la semiosfera dada, para así garantizar la reproducción y legitimación de esa estructura dominante, además de producir la cohesión del resto alrededor de ella.

Por eso, Caro Almela resalta el rol trascendental que juega la *superestructura-media* en tanto que mecanismo de mediación, toda vez que a través del mismo cualquier medio de difusión masiva “instituye en lo fundamental lo que los miembros de las actuales sociedades consideran como realidad” (Caro Almela, 2001: 360). Para expresarlo con dicho investigador, los medios llevan a cabo una reconfiguración cognitiva de esa realidad que ellos presentan, una realidad mediática y simuladora, cuyo avasa-

llante exhibicionismo niega la posibilidad de acceder a otra realidad más profunda, que en última instancia no queda más remedio que imaginársela. En síntesis, los *mass-media* ayudan a construir ciertos imaginarios sociales, lo cual los convierte de por sí en unos manipuladores de esa realidad, al estilo de lo que ocurrió con la citada falsa fotografía del presidente Chávez en la primera plana del periódico *El País* de España.

Ahora bien, Ferrés i Prats (2001) considera que el término “manipular” puede tener una definición éticamente neutra—que indudablemente no era el caso citado—, al referirse exclusivamente a la acción de operar, manejar algo. Sin embargo, esa palabra igualmente adquiere connotaciones éticas negativas relacionadas con intervenir, influir, alterar, etc., siempre con la intención de obtener un beneficio propio (en este caso, político e ideológico) que va en desmedro de la “víctima” manipulada, al presentar la supuesta imagen del mandatario venezolano agonizante.

Pero ese comportamiento manipulador de los medios no es una acción aislada en el tiempo, sino que es expresión de un *continuum*—según diría Lotman (1996)—, que ha sido palpable en diversos momentos históricos y que obliga a recordar el papel que Althusser (1976) le atribuía a los medios de difusión, como parte de lo que él llamó *aparatos ideológicos de Estado* (AIE), cuya función es precisamente reproducir y legitimar una ideología dominante a través de la violencia simbólica que ejercen dichos AIE, labor que Caro Almela refresca con su planteamiento sobre la *superestructura-media*, aunque haciendo la salvedad de que el concepto de AIE es más amplio y, por tanto, no solo incluye a los medios de difusión, sino también al sistema educativo, la religión, la misma familia, los partidos políticos, etc. Es decir, los *aparatos ideológicos de Estado* es uno de los metalenguajes que utilizan las estructuras de una semiosfera (tanto central como periférica), para auto-reproducirse y validar su cosmovisión, a la par que determinan la periferia.

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones, en el presente trabajo se plantea el objetivo general de: *Explicar cómo los medios utilizan cualquier estrategia para imponer el régimen escópico que se ajuste a sus intereses*. El mismo se desglosó en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Explicar el uso de la fotografía como icono, índice y símbolo para manipular la información a conveniencia de los medios.
- 2) Describir cómo los medios de difusión históricamente han utilizado la práctica de manipular las imágenes para distorsionar la realidad.

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA

El abordaje del mencionado objeto de estudio se hizo desde la perspectiva de la Antropo-semiótica, en vista de que la fotografía (y su uso en el campo del periodismo) es una valiosa técnica que forma parte de la cultura y de la sociedad, toda vez que permite dejar un registro histórico del diario acontecer en el mundo, tal como lo han resaltado investigadores al estilo de Gisèle Freund en *La fotografía como documento social* (1976), Susan Sontag en *Sobre la fotografía* (2009), entre otros. Esto hace que, paralelamente, la fotografía represente un conjunto de operaciones semióticas, que dan cuenta de los diversos procesos de significación que surgen en el seno de determinado sistema sociocultural, con miras a crear sentido: “un sentido que, a su vez, marca la sociedad y la cultura a las cuales activamente se articula” (Finol y Finol, 2008: 384) dicha técnica.

En concordancia con lo anteriormente planteado, se recurrió a la Semiótica triádica de Peirce (1987), específicamente sus categorías de ícono, índice y símbolo; la Semiótica de la Cultura de Lotman (1996), en especial su planteamiento sobre la semiosfera y de la cultura como texto productor y reproductor de nuevos textos; el concepto de aparatos ideológicos de Estado de Althusser (1976) y de régimen escópico de Ledesma (2009), con miras a cubrir los objetivos planteados en el presente análisis.

Se utilizó el método hipotético-deductivo, así como un enfoque epistemológico racionalista-deductivo (Padrón Guillén, 2001, 2003), según el cual las vías de acceso y los mecanismos de producción y validación del conocimiento que son propios de este enfoque responden a la razón (de donde se deriva lo de “racionalista”) como recurso por excelencia para diseñar esquemas abstractos, que den cuenta de los hechos materiales y humanos. En efecto, este tipo de enfoque epistemológico es el que

ve la realidad como apariencias o realizaciones empíricas multivariadas y superficiales que se unifican en unas pocas estructuras generativas de fondo, de carácter formal, responsables de todas las aparentes variaciones observables en el mundo constatable (enfoque teoricista-deductivista, el que suele trabajar con sistemas deductivos y herramientas lógico-matemáticas, típico de las investigaciones Teóricas en Física, Biología, Economía, Inteligencia Artificial y Lingüística, siempre de carácter teórico) (Padrón Guillén, 2006).

En concordancia con el citado enfoque epistemológico, en el presente estudio se recurrió a los sistemas de razonamientos en cadena como parte del método hipotético-deductivo, según los cuales se partió de planteamientos teóricos ya existentes (sustentados en los autores citados), con el fin de construir otros nuevos que pudieran refutarse o no en el corpus escogido para ser abordado con las mencionadas herramientas teóricas: la ya referida fotografía de primera plana que utilizó el diario español *El País* el 24 de enero de 2013 y que luego retiró al comprobar que era falsa. Dicho corpus se tomó solo para corroborar o contrastar empíricamente la hipótesis que esta investigación se plantea, respecto a que los medios masivos utilizan su poder para imponer ciertas maneras de ver en la sociedad, para garantizar la reproducción de su ideología; un planteamiento que surgió de la observación de la actitud hostil que desde años atrás ha evidenciado el medio ibérico contra el proyecto político del presidente Chávez en Venezuela.

En otras palabras, el corpus de trabajo representado por la falsa fotografía de Chávez es de gran utilidad para el análisis, ya que permitió llevar a cabo un proceso de contrastación de las consecuencias deducidas al aplicar esos sistemas de razonamientos en cadena y así refutar o no tal hipótesis (en concordancia con el principio popperiano de la falsación), pues “muchas veces ocurre que las derivaciones son controladas progresivamente mediante el chequeo o comparación con datos empíricos agrupados en ‘corpus’, lo cual se concibe como *mecanismos de control empírico de la deducción*” (Chacín y Padrón, 1996).

## 2. LA REALIDAD QUE CONSTRUYEN LOS MEDIOS

Según lo plantea Arrueta (2010), la construcción del interés a partir de los medios masivos en las sociedades contemporáneas no solo involucra espacios de negociación y conflicto en torno a lo que es noticiable, sino que “infiere una significación y una visibilidad parcial sobre aquello que motiva, en distintos grupos sociales y escenarios variables, voluntades de adhesión o disidencia” (Arrueta, 2010: 220).

Para decirlo con el mencionado investigador, ello ocurre por el comportamiento que establecen los medios de difusión dominantes, sobre la base de acuerdos con sectores político-partidarios que alteran su autonomía, hasta el punto de imponer un sentido arbitrario a lo que es noticiable y los efectos que ello produzca en la sociedad.

Es un comportamiento que se entiende, si se toma en cuenta que los propietarios de los medios son también agentes decisorios, en diversos campos con los que cotidianamente interaccionan. De esta manera, se convierten en instrumentos de acción, presión y posicionamiento de determinados actores en la vida social de un país, pues no se debe olvidar la advertencia que hace Verón (1971), en relación con el hecho ya demostrado científicamente de que las ideologías permean e impregnan el campo de la comunicación masiva. A su juicio, tales sistemas ideológicos.

se transmiten y difunden constantemente en la sociedad global. Son sistemas generales de características muy semejantes al objeto “ideología” de la tradición clásica, y cumplen una función central en el refuerzo de las formas de organización cognitiva asociadas a la “conciencia de clase” -aunque en verdad estas formas se hallan en su casi totalidad, como el iceberg de Freud, sumergidas en el inconsciente-.

Esa tendencia respecto al comportamiento de los medios descrito arriba quedó al descubierto con la utilización de una fotografía falsa en el diario español *El País*, para hacer creer que se trataba del entonces convaliente presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías —aquejado por un cáncer que acabó con su vida el 5 de marzo de 2013—, quien aparecía entubado y en un estado bastante crítico. Así lo destacó *El País* en la primera plana de su edición del jueves 24 de enero de 2013, donde esa falsa fotografía del jefe de Estado ocupa casi todo el espacio superior del citado periódico, excepto por una columna a la derecha para “desentrañar” *El secreto de la enfermedad de Chávez* (como titulan la noticia) y hacer una llamada a ampliar la información en la página 6 de ese medio, la cual también tuvo gran difusión en los mismos términos en la versión electrónica publicada en la web ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)) (Ver Figura 1).



**Figura 1. En la leyenda de la foto se leía en letras negritas: “El presidente Hugo Chávez, durante el tratamiento médico recibido en Cuba”, con lo cual *El País* le quitó el rango de hipoícono a la imagen y la convirtió en un ícono de gran “interés” informativo**  
(Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)).

La realidad era que la imagen no pertenecía al presidente Chávez, sino que se trataba de una fotografía procedente de un video que circuló por *YouTube* en el año 2008, sobre una operación a un paciente que –por supuesto– no tenía relación alguna con el mandatario venezolano y así quedó al descubierto a través de las redes sociales, casi de manera inmediata cuando empezó a circular la versión electrónica del diario español.

Se aprecia entonces que *El País* se valió de esa imagen falsa para imponer lo que Ledesma (2009) llama un régimen escópico dominante, concebido como aquello que en cada época se considera verosímil en relación a lo visible (lo que se puede o está permitido ver), un cierto modo de ver que es determinado por un conjunto de aspectos históricos, culturales y epistémicos, que vuelven ‘normal’ ese cierto modo de mirar, en concordancia con una concepción ideológica particular de un período histórico y propia de una determinada cultura. En síntesis, un régimen escópico impone así ese cierto modo ‘normal’ de mirar, que es corriente (y vigente) en cada formación histórica y en cierta sociedad (Mosquera, 2010).

En ese caso, se manipula la imagen como un recurso para insertar en el inconsciente –como lo plantea Verón (1971) en su cita–, ciertas formas de organización cognitiva asociadas a la conciencia de clase e ideología de un régimen político (el de la sociedad derechista española) que ya en el pasado había evidenciado su antagonismo con el proyecto políti-



co encabezado por el presidente Chávez y muy especialmente cuando el gobierno de derecha de José María Aznar apoyó el golpe de Estado que el 11 de abril de 2002 rompió el hilo constitucional en Venezuela durante 48 horas y reconoció el gobierno de facto del empresario (hoy prófugo todavía de la justicia) Pedro Carmona Estanga. De ahí que se infiera un mensaje implícito que sirvió como *leit motiv* para el uso de esa foto falsa y que se sintetizaría en los siguientes términos: *la inminente desaparición de Chávez implica asimismo la desaparición de su proyecto político y el retorno del poder a las manos de quienes siempre lo ostentaron hasta 1998* –año en el que Chávez ganó las elecciones presidenciales–, así como *la reinserción de Venezuela al globalizado mundo neoliberal* (que en definitiva es lo que subyace como régimen escópico dominante en la actualidad); *de manera que la oposición venezolana debe aprovechar las circunstancias, para retomar lo que por “tradición” le pertenece.*

Se trata, entonces, de la denominada “lectura ideológica” de la comunicación social, la cual “consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes” (Verón, 1971). Precisamente, la presencia de ese mensaje implícito cobra más fuerza aún, si se toma en cuenta que esa falsa foto de Chávez fue suministrada al periódico español por una agencia gráfica de nombre *Gtres Online*, que representa en España a otras 60 agencias internacionales, entre las que figuran las estadounidenses *Associated Press* y *United Press International*, igualmente conocidas –como parte de los aparatos ideológicos de Estado de los norteamericanos al servicio de la derecha– por sus posiciones encontradas con el fallecido mandatario venezolano y que el lingüista estadounidense Noam Chomsky ha denunciado desde hace años como parte de lo que él llama una *industria del control del pensamiento* al servicio del Estado del norte. De ahí que este investigador –un profundo crítico de la intervencionista política exterior de Estados Unidos– haga hincapié en que “el papel de los medios de difusión en la política contemporánea nos obliga a preguntar en qué clase de mundo y en qué clase de sociedad queremos vivir” (Chomsky, 2000: 9), al resaltar el rol de esos medios al vender ciertas representaciones de los hechos como una realidad, asumiendo la premisa de que siempre es necesario falsificar por completo la historia, de manera que “la imagen del mundo que se presenta al público tiene muy poco que ver con la realidad. La verdad del asunto se encuentra enterrada bajo un cúmulo de mentiras” (Chomsky, 2000: 25).

Según se puede apreciar, allí está subyacente también la denominada por Lotman *semiosfera* (1996), un espacio de lenguajes en el que interactúan estructuras centrales y periféricas (que buscan desplazarse mutuamente) con el fin de establecer sistemas de significación, tarea en la que recurren a sus propios metalenguajes (en este caso, esa amplia fotografía desplegada en la primera plana) para auto-reproducir sus textos (a la manera del citado mensaje implícito) y dar origen a nuevos textos (acordes con la ideología o intereses geopolíticos representados por el diario español *El País*). Tal auto-reproducción le atribuye, además, un carácter de memoria cultural a esos textos (Lotman, 1998), al instalarse en el imaginario sociopolítico que los mismos ayudan a construir en torno a una inminente muerte del presidente Chávez, la pronosticada “caída” de su proyecto político de izquierda y la reconquista del poder por parte de los representantes de la derecha nacional que gobernaron en Venezuela hasta 1998; imaginario que los medios de difusión se encargarán de transmitir, darle vigencia y legitimar de generación en generación, para garantizar que su mensaje sea aceptado por el destinatario como el nuevo régimen escópico dominante.

En ese sentido, el diario *El País* usa esa foto como un falso ícono del presidente Chávez enfermo y entubado, al atribuirle una cualidad que remite a esa identidad, representada por la característica más resaltante observada en la imagen: la falta de cabello del mandatario, en vista de la terapia recibida en su larga lucha contra el cáncer.

Al respecto de ese ícono, vale recordar que para Peirce (1987) la división más fundamental de los signos es, precisamente, en íconos, índices y símbolos. En el caso del ícono, se define como

un Representamen cuya Cualidad Representativa es una Primeridad de él como un Primero. (...). De este modo, cualquier cosa es adecuada para ser un Sustituto de algo a lo que se parece. (La concepción de “sustituto” implica la de propósito, y de este modo la de Terceridad genuina). (...). Pero un signo puede ser icónico, esto es, puede representar a su objeto principalmente por su semejanza, sin importar cuál sea su modo de ser. Si se requiere un sustantivo, un representamen icónico puede denominarse un hipoícono. Cualquier imagen material, como una pintura, es ampliamente convencional en su modo de representación, pero en sí misma, sin ninguna leyenda o rótulo, puede denominarse un hipoícono (Peirce, 1893-1903: CP 2276).

De acuerdo con el planteamiento peirceano, cualquier fotografía similar a la publicada habría servido como *sustituto* de ese alguien (el mandatario venezolano) al que se le parece, pues precisamente es un concepto que evidencia el propósito político e ideológico que persigue el diario *El País* como parte de esa citada terceridad genuina. De hecho, esa falsa fotografía puede ser tomada como un signo icónico, ya que representa a su objeto precisamente por su semejanza: la ausencia de cabello del presidente, al haber sido sometido a constantes quimioterapias contra el cáncer que le aquejaba.

Por algo, el mismo Peirce afirmaba que “cada imagen (sin importar lo convencional que sea su método) es esencialmente una representación de esa clase” (Peirce, 1893-1903: CP 2279). Es decir, allí hay una imagen que representa a un enfermo cualquiera y el presidente Chávez se hallaba en ese momento en similares circunstancias; por eso el periódico se aprovechó de esa semejanza para manipular la información sobre su estado de salud, lo cual valida el planteamiento peirceano de que “el único modo de comunicar directamente una idea es por medio de un icono, y cada método indirecto de comunicar una idea debe depender, para ser establecido, del uso de un icono” (Peirce, 1893-1903: CP 2278), como en efecto también se utilizó esa falsa fotografía.

De hecho, esa imagen igualmente fue empleada como un *índice*, puesto que la circunstancia de aparecer un hombre que está entubado remite a la idea de que alguien se encuentra grave en un quirófano, aparentemente atendido con urgencia por un personal médico que está a su alrededor (en la foto se aprecia unas manos con guantes quirúrgicos) y por eso se hace la conexión física con la figura del presidente Chávez.

Pero este parecido es debido a que las fotografías han sido producidas bajo circunstancias tales que estaban físicamente forzadas a corresponder punto por punto con la naturaleza. En ese aspecto entonces pertenecen a la segunda clase de signos, aquellos por conexión física (Peirce, 1893-1903: CP 2281).

Así se tiene que un índice es concebido como un representamen, que posee un carácter representativo que no es otra cosa sino un segundo individual, segundidad que convierte al índice en genuino, siempre y cuando implique una relación existencial. En otras palabras, “un Índice genuino y su Objeto deben ser individuos existentes (ya sean cosas o hechos), y su Interpretante inmediato debe ser del mismo carácter” (Peirce, 1893-1903: CP

2283). De esa manera se aprecia en la falsa fotografía de Chávez, pues inicialmente el ícono presenta ciertos indicios (el enfermo calvo y entubado) que logran establecer una conexión física con la figura del mandatario (el objeto al que remite la imagen), de tal forma que tanto el índice como su objeto existen, así como la existencia de las huellas de unos pies sobre la arena señalan la existencia de un ser que por allí transitó.

No obstante, Peirce (1893-1903: CP 2291) es enfático al resaltar que “los iconos y los índices no afirman nada”, pues para ello debería surgir un signo que esté en un modo indicativo o declarativo (gracias a esa relación icónica-indicial) como en el caso del símbolo. En efecto, la mencionada falsa fotografía cumple paralelamente con su cometido como *símbolo*, al producir en la mente del lector del periódico el efecto establecido por la señalada intencionalidad implícita del emisor: *Chávez no volverá al poder, porque ya está agonizando, como se puede ver en la imagen que hoy publica EL PAÍS, tomada hace unos días, por lo cual la oposición venezolana debe aprovechar esa circunstancia histórica para recuperar el poder que por tradición le pertenece.*

Tal efecto se produce, precisamente, por lo que plantea Peirce en su concepto sobre *símbolo*, al afirmar que este es “un signo naturalmente adecuado para declarar que el conjunto de objetos que es denotado por cualquier conjunto de índices que pueda vincularse con él de distintas maneras es representado por un ícono asociado con él” (Peirce, 1893-1903: CP 2295). De esta manera, el *ícono* posee algunas cualidades parecidas a las del objeto (más bien sujeto, en este caso el presidente Chávez) que representa, mientras que el *índice* establece una conexión física con ese objeto (a través de las señales o indicadores mencionados) y, finalmente, el *símbolo* logra esa conexión con su objeto gracias a la idea de la mente interpretante que usa símbolos, sin la que no existiría conexión alguna.

Por otro lado, se habla de esa intencionalidad implícita del emisor, en vista de la denunciada campaña que desde hace años emprendió dicho periódico contra el gobierno venezolano y que dio origen al libro “La guerra mediática contra Venezuela desde el diario español El País”, publicado en agosto de 2008 por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI). De acuerdo con esta publicación, solo entre el 15 de enero y el 15 de marzo de 2008, *El País* publicó 142 artículos acerca de Venezuela, lo que equivale a 2,4 artículos por día, de los cuales el 64% creaban una matriz de opinión negativa o muy nega-

tiva en torno a nuestra nación, el 29% se consideraron neutrales y apenas el 0,7% transmitían cosas positivas del país (MINCI, 2008).

De lo anterior se concluye con Arrueta (2010: 219), que las noticias de los medios son organizadas a partir de “zonas (rojas) estrictamente consensuadas con agentes del campo político y económico, y zonas (verdes) más permeables que se articulan desde el conflicto mayoritariamente inocho”. Esto da cuenta de la existencia de ciertos fraccionamientos elitistas en los medios, que se reflejan en el surgimiento de temas de discusión considerados “estratégicos” para los intereses de dichos medios y de temas secundarios, pero siempre sobre la base de una rutina que apunta a la coacción y a la naturalización de las prácticas cotidianas; en definitiva, a la imposición del régimen escópico dominante, toda vez que “los diarios de referencia dominante establecen su comportamiento a partir de acuerdos con sectores político-partidarios” (Arrueta, 2010: 221).

En síntesis, se trata de un *modus operandi* de las estructuras dominantes de una semiosfera (Lotman, 1996), que utilizan esa praxis de los medios como un metalenguaje para auto-reproducirse, a la par que descalifican, invisibilizan y deslegitiman a la periferia. Ello lo logran, en este caso, resemantizando la imagen de un sujeto enfermo cualquiera, para hacerla aparecer como la de un agonizante presidente Chávez. De hecho, este proceso de resemantización involucra un

proceso cognitivo-semiótico de traslación de rasgos semánticos con una intencionalidad contrastiva, que sirven como *tertium comparationis* (base de comparación) para dar las nuevas instrucciones de lectura desde un emisor que extrae estos rasgos de un referente A y hace posible la conformación de nuevos significados que designan o evocan referentes A-1 en el receptor, teniendo en cuenta el nuevo imaginario colectivo, epocal, individual con la actualización del aquí y ahora del discurso de reinserción (Losada García, 2011: 13).

### 3. APARATOS IDEOLÓGICOS Y DISTORSIÓN DE LA REALIDAD

Pero, como erróneamente se podría pensar, esto de los aparatos ideológicos de Estado o AIE no comenzó en la década de los 40 del siglo XX con los aportes de Althusser al respecto. Baste recordar lo que aconteció “en un lugar de la Mancha” con aquel ingenioso hidalgo llamado Don Qui-

jote, quien terminó creyendo que era verdad todo lo que decían los libros de caballería, ante lo cual Cervantes denuncia en su obra que: “tanto la mentira es mejor cuanto parece verdadera, y tanto más agrada cuanto tiene más de lo dudoso y posible” (Cervantes de Saavedra, 2000: 502-503), tal como aparecía la falsa foto de *El País* estableciendo las ya descritas relaciones icónicas, indiciales y simbólicas, para hacer la conexión con el presidente Chávez y el mensaje implícito que esa imagen involucra.

Similar situación ocurrió más recientemente, por ejemplo, con el aparataje propagandístico de la dictadura de Francisco Franco, con diarios como *Arriba* y *ABC* convirtiéndolo en una entidad cuasi divina, que dieron paso a lo que Preston (2008: 14) denominó “la mentira cotidiana de Franco: la idea incesantemente cambiada y mejorada que él tenía de sí mismo” y que impuso como un mito a la sociedad española, mito que –al igual que el Quijote– él mismo terminó creyéndoselo y por ello se vendió a través de los medios de difusión y se insertó en el imaginario colectivo como el “mesías salvador” del país ante los “peligros” del republicanismo.

De la misma manera ocurrió con el ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels, quien logró convencer a los alemanes de un sinnúmero de cosas y hechos completamente alejados de la realidad. Asimismo, Chomsky (2000) denuncia la industria de las relaciones públicas –de la cual Estados Unidos fue el pionero–, que “desde el principio su objetivo ha consistido en *controlar el pensamiento del público*” (Chomsky, 2000: 16, las cursivas corresponden al texto original), a tal punto de que los norteamericanos hoy día creen, por ejemplo, que la baja de vietnamitas durante la guerra de su nación contra Vietnam fue de apenas cien mil, cuando la cifra oficial es de unos dos millones, aunque el citado investigador hace una proyección que la ubica entre unos tres o cuatro millones de bajas vietnamitas. A su juicio, esto ocurre porque “cuando controlas totalmente los medios de difusión y el sistema de enseñanza y la intelectualidad es conformista, puedes lograr tu propósito” (Chomsky, 2000: 24).

Tampoco se puede dejar de mencionar otros casos que ilustran el tema de la manipulación de imágenes, ya concretamente a través de fotografías trucadas a lo largo de la historia de la humanidad, precisamente para ajustar los mensajes a los intereses del emisor y al régimen escópico dominante en cada época, según se aprecia en los ejemplos tomados del portal de Yahoo (2013) que siguen a continuación. En efecto, en la Fig. 2 aparece el dictador italiano Benito Mussolini sobre un caballo y levantando su espada hacia el cielo, pero de la cual se eliminó al joven que sos-

tenía al animal para así no restarle poder al llamado *Il Duce*. Posteriormente, la Fig. 3 muestra que se eliminó a Alezander Malchenko del lado del líder soviético Lenin, quizás por haber caído en desgracia ante él; una práctica que luego mantuvo Joseph Stalin, quien en la Fig. 4 sale sin Nikolai Yezhov, eliminado de la foto por haber sido declarado traidor y ejecutado en 1940.



**Fig. 2. Benito**



**Fig. 3. Lenin también manipuló las fotos para que solo se viera lo que el gobierno quería.**



**Fig. 4. Stalin mandó a eliminar la foto de un traidor que paseaba a su lado por el Canal de Moscú.**

Esa tendencia de trucar las fotos que se aprecia en la prensa se pierde de vista en la actualidad, con la existencia de programas computacionales como el Photoshop, que permiten recrear realidades ajustadas a la medida de los intereses de los medios de difusión y de las sociedades o estados a los que sirven. En la Fig. 5 aparece la foto que circuló por los medios internacionales como la del presunto cadáver de Osama Bin Laden, pero luego se descubrió que fue una modificación de la foto de otra víctima. Para esa fecha de la muerte de Bin Laden, el periódico israelí “Der Tzitung” eliminó de la foto de su primera plana a la entonces secretaria de Estado de Estados Unidos, Hillary Clinton, y a la analista Audrey Thomason, aunque en esta ocasión no fue en rechazo a ambas, sino porque su política es no publicar imágenes femeninas por considerarlas “sexualmente sugerentes”.





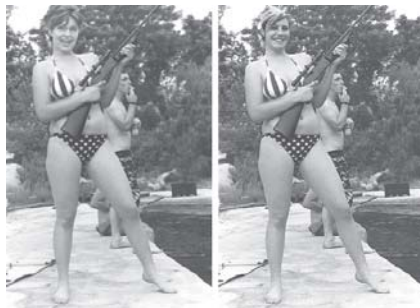
**Fig. 5. Foto trucada de Bin Laden.**

**Fig. 6. En este periódico israelí no publican fotos de mujeres, por ser “sexualmente sugerentes”.**



También la candidata republicana, Sarah Palin, fue afectada por un fotomontaje inspirado en sus posiciones ultraconservadoras, cuando durante la campaña presidencial de 2008 la hicieron aparecer en bikini (con los colores de la bandera estadounidense) y con un rifle de asalto, según se aprecia en la Fig. 7. Igualmente, los medios iraníes pusieron a circular una foto de presuntas varias pruebas misilísticas con fines de disuasión contra Estados Unidos e Israel, aunque luego se detectó que solo eran fotos retocadas donde el mismo misil aparece repetido (ver Fig. 8).





**Fig. 7. La foto guerrerista de la entonces candidata presidencial de Estados Unidos, la republicana Sarah Palin.**



**Fig. 8. La figura retórica de la reiteración se aplicó en este caso de los misiles iraníes.**

#### 4. LA IMAGEN DE UNA CONCLUSIÓN

La manipulación de la información en *El País* al incluir una fotografía falsa evidencia, una vez más, el papel de los poderosos medios de difusión a la hora de imponer una manera particular de ver el mundo según sus intereses ideológicos, políticos, sociales, económicos, culturales, etc., a través de unos regímenes escópicos dominantes que ellos validan constantemente, a través de esa *industria del control del pensamiento* de la que habla Chomsky (2000) y que Althusser describió con sus aparatos ideológicos de Estado, Caro Almela (2001, 2004) la relacionó con su superestructura-media y Lotman (1996, 1998) incluyó como parte de las relaciones de tensión y conflicto entre las estructuras centrales y periféricas de toda semiosfera, destinada como metalenguaje a validar y legitimar (o descalificar y deslegitimar) sus estructuras.

De allí que se insista en la vigencia que aún hoy tienen, por ejemplo, esos AIE de Althusser, como unas efectivas herramientas para concretar una permanente violencia simbólica, en este caso en contra de una nación y de un gobierno que no encajan dentro de los parámetros ideológicos de una llamada “monarquía constitucional” todavía vigente hoy en España. Por eso el reiterado interés de esa estructura de la semiosfera –autoproclamada central–, de utilizar cualquier recurso para validarse y legitimarse, a la vez que descalifica y deslegitima a la periferia –etiqueta atribuida a Venezuela y a su entonces presidente, aunque convaleciente, Hugo Chávez Frías–.

Sin embargo, más allá de esos reincidentes ataques contra Venezuela que documentó muy bien el MINCI en el ya citado libro, es necesario preguntarse si habría una segunda intención al poner en primera plana esa foto falsa del primer mandatario nacional. En efecto, el mismo día en el cual apareció esa imagen apócrifa, el periódico *El País* presentaba como segunda noticia más importante de su primera plana, el acontecimiento de que *Cataluña se declara "sujeto de soberanía"*. Esta medida de autodeterminación, aprobada por amplia mayoría del parlamento catalán, representaba un paso de avance hacia la ansiada independencia catalana del reino español.

De hecho, esa fue la noticia que pasó luego al primer lugar, tras retirar la foto falsa del presidente Chávez (Ver Fig. 9). No obstante, queda la duda de si en primera instancia lo de la falsa foto no fue solo una cortina de humo, para restar importancia a ese suceso trascendental para esa región separatista, pues al fin y al cabo los medios son los agentes políticos por excelencia para darle vigencia a determinado régimen escópico. Por supuesto, sin menoscabar la evidente intencionalidad política e ideológica de añadir un acto más de agresión contra Venezuela y su gobierno de izquierda, para así ratificar la hipótesis inicial de que los medios de difusión masiva utilizan su poder para imponer ciertas maneras de ver en la sociedad, para garantizar la reproducción de su ideología y de ahí que se valgan de cualquier estrategia para imponer y darle vigencia al régimen escópico dominante que, como tal, responda a sus intereses particulares en determinado momento histórico.



**Fig. 9. La noticia que se quiso dejar en segundo plano, pasó luego a abrir el periódico con un titular cintillo a cinco columnas**  
(Fuente: [www.elpais.com](http://www.elpais.com)).

De ahí que al recurrir a la manipulación de la realidad a través de las relaciones icónicas, indiciales y simbólicas que estableció con esa falsa foto del presidente Chávez, el diario español constató el planteamiento de Catalán (2005: 229) respecto a que: “La proyección del engaño es un mecanismo de defensa psíquico que con el tiempo se ha transferido a la ideología y a la historia”. Por tal razón, al ser descubierta su mentira, el periódico reaccionó atribuyendo la culpa de ese engaño a la agencia que le suministró la imagen, que a su vez le habría asegurado que la obtuvo de una enfermera cubana que formaba parte del equipo médico que atendía al mandatario y que se la hizo llegar a una hermana radicada en España. Se nota allí cómo.

la proyección de la mentira puede realizarse de manera total, atribuyéndola a otros y negando que nosotros la hayamos pronunciado nunca, y entonces hablaremos de “transposición del sujeto” de la mentira; pero también puede realizarse de manera parcial; en este caso, se admite que uno mismo miente, pero se atribuye la causa del hábito a agentes externos (Catalán, 2005: 230).

En síntesis, la praxis del diario español *El País* evidencia una vez más que las grandes corporaciones mediáticas son capaces de recurrir a cualquier estrategia para imponer los modos o maneras de ver el mundo según su conveniencia. Por eso, llegan a ocultar la verdad y a publicar la mentira, o revierten esta práctica de acuerdo con las circunstancias; le dan vida a la intriga y a la calumnia, hasta negar completamente el *deber ser* más elemental de los medios: cumplir la función social de informar veraz y lo más objetivamente posible. En ese caso, hoy día “el pueblo solo tiene oportunidad de escuchar, leer y ver lo que le interesa al Estado burgués” (Rodríguez, 2005: 40), precisamente gracias a esos regímenes escópicos dominantes que tales medios imponen, legitiman y reproducen constantemente.

### Referencias Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. 1976. **Idéologie et Appareils Idéologiques d’Etat**. Editions Sociales. Positions. París (Francia).
- ARRUETA, César. 2010. **¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia**. La Crujía Ediciones. Buenos Aires (Argentina).
- CARO ALMELA, Antonio. 2001. La superestructura-media. Medios, política, publicidad. Universidad Complutense de Madrid. En Benavides, J. y Fernández, E. (Eds.). **Valores y medios de comunicación. De la innovación**

- mediática a la creación cultural:** 359-368. Editorial Edipo. Madrid (España).
- CARO ALMELA, Antonio. 2004. "La superestructura media: una introducción". En **Razón y Palabra** (revista electrónica). N° 39. Universidad Complutense de Madrid. México. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Consultado 15/11/2005.
- CATALÁN, Miguel. 2005. **Antropología de la mentira. Seudología II**. Taller de Mario Muchnik. Barcelona (España).
- CHACÍN, Migdy y PADRÓN, José. 1996. **Acerca del método. Investigación-Docencia, Temas para Seminario**. Publicaciones del decanato de Postgrado USR. Caracas (Venezuela).
- CHOMSKY, Noam. 2000. **Actos de agresión**. Editorial Crítica. Barcelona (España).
- FERRÉS I PRATS, Joan. 2001. La manipulación en los medios de comunicación. Ponencia en el I Congreso Internacional sobre Ética en los Contenidos de los Medios de Comunicación e Internet. Granada (España). Disponible en: <http://www.ugr.es/sevimeco>. Consultado el 03/11/2003.
- FREUND, Gisèle. 1976. **La fotografía como documento social**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona (España).
- FINOL, José Enrique y FINOL, David Enrique. 2008. "Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo". **TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**. Vol. 10 (3): 383-402. Venezuela.
- LEDESMA, María. 2009. Regímenes escópicos y lectura de imágenes. Disponible en: <http://www.fcedu.uner.edu.ar/clm/ledesma.html>. Consultado el 09/09/09.
- LOSADA GARCÍA, Marcia. 2011. **La máscara del lenguaje. Intencionalidad y sentido**. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana (Cuba).
- LOTMAN, Iuri Mijáilovich. 1996. **La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**. Ediciones Cátedra, Madrid (España).
- LOTMAN, Iuri Mijáilovich. 1998. **La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio**. Ediciones Cátedra, Madrid (España).
- MINCI. 2008. **La guerra mediática contra Venezuela desde el diario español El País**. Imprenta Nacional. Caracas (Venezuela).
- MOSQUERA, Alexander. 2007. "La reconfiguración cognitiva de la realidad en *La Vida es Bella* y en los medios de Venezuela". En García de Molero, Írida; Mosquera, Alexander y Finol, José Enrique (Eds.). **Semióticas de la Cultura. Colección de Semiótica Latinoamericana**. Vol. 4: 189-206. Universidad del Zulia / Universidad de los Andes / Asociación Venezolana de Semiótica. Maracaibo (Venezuela).

- MOSQUERA, Alexander. 2010. "TV, cirugía estética y el ideal de la belleza perfecta como aniquilación del sí mismo". En Mosquera, Alexander; Finol, José Enrique y García de Molero, Írida (Eds.). **Semióticas del Cuerpo. Colección Latinoamericana de Semiótica**. Vol. 8: 103-128. Universidad del Zulia / Asociación Venezolana de Semiótica. Maracaibo (Venezuela).
- PADRÓN GUILLÉN, José. 2001. "La estructura de los procesos de investigación". En **Revista Educación y Ciencias Humanas**, año IX, N° 17, julio-diciembre. Decanato de Postgrado. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Caracas (Venezuela). Disponible en: [http://padron.entretemas.com/Estr\\_Proc\\_Inv.htm](http://padron.entretemas.com/Estr_Proc_Inv.htm). Consultado el 04/06/2008.
- PADRÓN GUILLÉN, José. 2003. Aspectos clave en la evaluación de teorías. Universidad Simón Rodríguez. LIN-EA-I. Caracas (Venezuela). Disponible en: <http://www.entretemas.com>. Consultado el 24/11/2004.
- PADRÓN GUILLÉN, José. 2006. La forma del proyecto de tesis, II. Universidad Simón Rodríguez. LIN-EA-I. Caracas (Venezuela). Disponible en: <http://padron.entretemas.com/LaFormaDelProyectoDeTesis/index.htm>. Consultado el 19/05/2010.
- PEIRCE, Charles Sanders. 1893-1902. "El icono, el índice y el símbolo" (c. 1893-1902). En **Collected Papers 2.274-308**. Disponible en: <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>. Consultado el 18/10/2007.
- PEIRCE, Charles Sanders. 1987. **Obra Lógico-Semiótica**. Taurus Ediciones. Madrid (España).
- PRESTON, Paul. 2008. **El gran manipulador. La mentira cotidiana de Franco**. Ediciones B. Barcelona (España).
- Rodríguez, Oscar. 2005. **El capitalismo. Sistema actual**. Barquisimeto (Venezuela).
- SONTAG, Susan. 2009. **Sobre la fotografía**. Editorial Debolsillo. Barcelona (España).
- VERÓN, Eliseo. 1971. "Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política". En VV.AA. **Lenguaje y comunicación social**. Nueva Visión. Buenos Aires (Argentina). Disponible en: <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/veron.html>. Consultado el 23/07/2004.
- YAHOO. 2013. **Famosas fotos trucadas**. Disponible en: <http://es-us.noticias.yahoo.com/fotos/la-foto-de-ch%C3%A1lvez-y-otros-errores-famosos-slideshow/#crsl=%252Ffotos%252Fla-foto-de-ch%25C3%25Alvez-y-otros-errores-famosos-slideshow%252Ffamosas-fotos-trucadas-photo-1839184719.html>. Consultado el 14/03/2013.