

UNED

unidad  
didáctica

# La construcción de la realidad en los medios de comunicación

Roberto Aparici (*Coordinador*)



*La construcción  
de la realidad en los medios  
de comunicación*

ROBERTO APARICI  
(Coordinador)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.*

© Universidad Nacional de Educación a Distancia  
Madrid 2010

[www.uned.es/publicaciones](http://www.uned.es/publicaciones)

© Roberto Aparici

*Diseño de portada y fotografía: Lucía Galli*

*Todas nuestras publicaciones han sido sometidas a un sistema de evaluación antes de ser editadas.*

*ISBN electrónico: 978-84-362-6039-7*

*Edición digital: noviembre de 2010*

# ÍNDICE

## PRIMERA PARTE REPRESENTACIÓN E IDEOLOGÍA

- Capítulo 1.* **LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD.** *Roberto Aparici*
- Capítulo 2.* **IDEOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.** *Robyn Quin*
- Capítulo 3.* **ESTEREOTIPOS, IDEOLOGÍA Y REPRESENTACIÓN.** *Roberto Aparici y Ángel Barbas Coslado*
- Capítulo 4.* **LO QUE LOS NIÑOS APRENDEN DE DISNEY.**  
*Henry A. Giroux*
- Capítulo 5.* **DE LA DOMINACIÓN MASCULINA Y OTRAS LEYES NATURALES.**  
*Emilia Moreno Sánchez y Ramón Ignacio Correa García*
- Capítulo 6.* **LA VERDAD EN LA FICCIÓN Y EN EL ESPECTÁCULO.**  
*Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli*
- Capítulo 7.* **LA CONSTRUCCIÓN DE LA VERDAD EN LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN.** *Roberto Aparici*
- Capítulo 8.* **ALGUNAS CLAVES DE LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA.**  
*Pedro Soler Rojas*
- Capítulo 9.* **UN ANTES Y UN DESPUÉS EN LA INFORMACIÓN DE RTVE.**  
*Pedro Soler Rojas*

SEGUNDA PARTE  
IMAGINARIO DIGITAL

- Capítulo 10.* **EL IMAGINARIO NUMÉRICO.** *Arlindo Machado*
- Capítulo 11.* **INTERRELACIONES MEDIÁTICAS ENTRE CINE  
E HIPERMEDIOS.** *Everardo Reyes García*
- Capítulo 12.* **LA TV COMO INTERFAZ GRÁFICA. DEL CINE A LA INTERFAZ  
TELEVISIVA. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR TV?** *Adolfo Plasencia*
- Capítulo 13.* **DE LA PLURIARQUÍA A LA BLOGSFERA.** *David Ugarte*
- Capítulo 14.* **PUBLICIDAD, PERSUASIÓN Y MARKETING DIGITAL.** *Sara  
Osuna Acedo*
- Capítulo 15.* **ASIANIEDAD VIRTUAL: AUSENCIA Y PRESENCIA EN LAS  
CULTURAS ONLINE.** *Linda Le ung*
- Capítulo 16.* **REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN EL CIBERESPACIO.**  
*Carmen Cantilo y Sara Osuna*
- Capítulo 17.* **EL HÁBITAT RURAL COMO ESCENARIO COMUNICATIVO  
EN EL CONSUMO MULTIPANTALLAS DE LOS MENORES.**  
*José Antonio Gabelas Barroso y Carmen Marta Lazo*

PRIMERA PARTE  
REPRESENTACIÓN E IDEOLOGÍA

# CAPÍTULO 1

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

ROBERTO APARICI<sup>1</sup>

La obra de René Magritte nos lleva a reflexionar sobre el papel y las funciones de los signos. Y también acerca del nombre de las cosas y sus representaciones.

Si el texto de la imagen nos dice «Esto no es una pipa» y, al mismo tiempo, nos muestra el objeto «pipa» Magritte nos está dando elementos para reflexionar sobre los elementos analógicos en la construcción de la realidad, sobre los elementos visibles e invisibles y si la analogía es un sistema fiable y veraz de representación.

Ninguno de *nosotros* podemos fumar de esa pipa, ninguno de *nosotros* podemos ponerle tabaco y mucho menos hacer anillos de humo. No se trata de ser o no ser fumador, Magritte nos plantea la legitimidad de lo mostrado y alude a que eso que estamos viendo no es verdad una pipa sino la representación, la imagen visual de una pipa.



---

<sup>1</sup> Roberto Aparici es profesor en la UNED.

Todas las imágenes que nos muestran los diferentes medios de comunicación y de información representan, vuelven a mostrar algo que no está presente pero que alude a algo que hace referencia y que identificamos porque mantiene algunos de los atributos del modelo, pero nunca es el modelo mismo.



Guido Almansi en el prólogo del libro de Foucault (1997) *Esto no es una pipa* nos dice que: «El lenguaje impone una dictadura sobre su consumidor, decide lo que los parlantes deben, pueden y quieren decir».

Y, de alguna manera Magritte nos sumerge en la incertidumbre porque pone en evidencia el dogma de la arbitrariedad del signo. Esto se explicita mucho más en su obra «El mundo de los sueños» donde extiende esa arbitrariedad a un universo más extenso, de alguna manera pretende aludir a todos los objetos y a los diferentes signos de su representación.

Para Foucault en la pintura de los siglos xv a xx han dominado dos principios: el primero que afirma la separación entre representación plástica y representación lingüística y el segundo que ha regido en la pintura plantea la equivalencia entre la semejanza y la afirmación de la representación.

## EL PRIMER PRINCIPIO

Este principio nos dice que los sistemas visuales y lingüísticos no pueden entrecruzarse. Foucault explicita que:

Es preciso que de un modo u otro haya subordinación: o bien el texto es regulado por la imagen (como en esos cuadros en los que están representados un libro, una inscripción, una letra, el nombre de un personaje); o bien la imagen es regulada por el texto (como en los libros en los que el dibujo viene a consumar, como si siguiese tan sólo un camino más corto, lo que las palabras están encargadas de representar).

(...) Importa poco el sentido de la subordinación o la manera cómo se prolonga, se multiplica y se invierte: lo esencial consiste en que el signo verbal y la representación visual nunca se dan a la vez.

## EL SEGUNDO PRINCIPIO

En este caso se plantea el hecho de que una figura se asemeje a una cosa. En este sentido Foucault dice:

El que una figura se asemeje a una cosa (o a cualquier otra figura) basta para que se deslice en el juego de la pintura un enunciado evidente, banal, mil veces repetido y sin embargo casi siempre silencioso (...): «Lo que veis es aquello». Poco importa, también ahí, en qué sentido se plantea la relación de la representación: si la pintura es remitida a lo visible que la rodea o si, por si sola, crea un invisible que se le asemeja.

El mismo Foucault afirma que la vieja equivalencia entre semejanza y afirmación queda rota con Kandinski.

Magritte disocia la similitud de la semejanza, privilegiando la similitud sobre la semejanza. Este aspecto es evidente, sobre todo, en su obra *Décalcomanie*.



Foucault en este sentido afirma que:

Gracias a esta Décalcomanie» comprendemos el privilegio de la similitud sobre la semejanza: ésta da a conocer lo que es bien visible; la similitud da a ver lo que los objetos reconocibles, las siluetas familiares ocultan, impiden ver, hacen invisible. («Cuerpo = cortina», dice la representación semejante, «lo que está a la derecha está a la izquierda, lo que está a la izquierda está a la derecha; lo que está oculto aquí es visible allí; lo que está recortado está en relieve; lo que está transplantado se extiende a lo lejos», dicen las similitudes de la Décalcomanie). La semejanza implica una aserción única, siempre la misma: esto, eso, también aquello es tal cosa. La similitud multiplica las afirmaciones diferentes, que danzan juntas, apoyándose y cayéndose unas sobre otras.

## **LA IMAGEN NO ES LA REALIDAD**

Una imagen puede ser sonora, visual, multimedia. Cualquiera de ellas realizan representaciones de la realidad. Pero ¿qué es la realidad? Watzlawick (1985) señala que es el resultado de la comunicación y dice que:

A primera vista, se diría que se trata de una tesis paradójica, que pone el carro delante de la yunta, dado que la realidad es, de toda evidencia, lo que la cosa es realmente, mientras que la comunicación es sólo el modo y manera de describirla y de informar sobre ella.

La más peligrosa manera de engañarse a sí mismo es creer que sólo existe una realidad; que se dan, de hecho, innumerables versiones de la realidad que pueden ser muy opuestas entre sí, y que todas ellas son el resultado de la comunicación y no el reflejo de verdades eternas y objetivas. Hasta época muy reciente no se ha comenzado a investigar a fondo el problema de la estrecha interdependencia entre realidad y comunicación.

La comunicación puede ser humana o mediada a través de los diferentes medios y, en todos los casos, puede ser interpretada desde diferentes puntos de vista:

- 1) Como reflejo de la realidad.
- 2) Como reproducción de la realidad.
- 3) Como construcción de la realidad.

## REFLEJO DE LA REALIDAD

Esta concepción es mantenida por los medios de comunicación e información y es entendida como un espejo que muestra lo que ocurre en el contexto. Esta teoría tiene su origen en el mito de Narciso:

Según Michel (2010): la Teoría del reflejo:

... considera que la imagen artística, sea cual sea la aportación personal de su autor, es siempre la imagen de la sociedad en la que aparece. Todo el mundo estaba de acuerdo en ello: Marx y Napoleón III coincidían en este punto. Y, sin embargo, esta evidencia plantea problemas: ¿Cómo pueden las imágenes hallar sentido en épocas y medios tan alejados? ¿Por qué, por ejemplo, el arte japonés suscitó semejante entusiasmo en la Europa de finales del siglo XIX, o, mejor aún, por que las mascararas africanas, de las que se ignoraba todo, gozaron de una nueva vida en los talleres de los pintores cubistas?

## REPRODUCCIÓN DE LA REALIDAD

Esta concepción ha sido mantenida por el arte pictórico desde el siglo XV al XX y por la concepción documentalista del cine y la fotografía que afirma que los medios reproducen la realidad tal como ha sido captada tecnológicamente.

Esta concepción y la anterior son las más extendidas en los propios medios de comunicación y, la mayoría de la gente, las asume como válidas y verdaderas.

## CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

El poder de la imagen y de las empresas y grupos económicos, empresariales y políticos determinan lo que será mostrado o no, lo que será omitido o no, cómo será mostrado, quienes serán mostrados, de qué manera, etc., aunque a partir de la Web 2.0 cualquier persona que tenga acceso a la red puede ser un medio de comunicación para ofrecer más de lo mismo u ofrecer otras concepciones sobre la sociedad.

La producción de un mensaje conlleva construir una nueva realidad, al punto de que podemos hablar de una realidad inventada, de una realidad desde donde se crean metáforas y grandes relatos sobre la sociedad y el mundo.

Para los dos primeros enfoques, un documental, por ejemplo, es la forma más «objetiva» de representar la realidad y, por lo general, no se analizan sus

«costuras» de realización, es decir qué visión ofrecen sobre el tema, si recurren o no a estereotipos, cómo se hizo, qué tratamiento tienen las imágenes y las palabras, a qué audiencias se dirigen, qué procesos de comunicación pretende que entren en juego.

Para el tercer enfoque cualquier documento es objeto de deconstrucción. La información que transmiten y el modo como la transmiten son considerados objeto de estudio y, desde esta perspectiva, documentales, comedias, *reality shows*, telediarios, videojuegos o programas informativos son apropiados para su análisis y siempre son considerados sólo como representación de la realidad.

## LA REALIDAD INVENTADA

Desde sus orígenes, la humanidad ha registrado diferentes acontecimientos de su entorno lejano y cercano. Las pinturas rupestres de Altamira o las animaciones en 3D son formas de representación que tienen algunos atributos del original. Hasta el siglo XIX las únicas formas de representación fueron las pictóricas y manuales. A partir de la invención de la fotografía, las imágenes comienzan a ser mecánicas y a tener la posibilidad de la reproducción infinita. Tanto las imágenes manuales como las mecánicas fueron legitimadas como reproducciones de la realidad.

Un pintor del siglo XVIII y un reportero gráfico del siglo XXI pueden ser identificados como individuos que están registrando su entorno cercano o lejano sin poner en tela de juicio que el registro que han realizado está estrechamente vinculado con su manera de entender la realidad y con el medio, la institución u organización donde desarrolla su trabajo. Un pintor contratado por una monarquía suele mostrar los aspectos ideológicos positivos de la misma. Por ejemplo, un retratista de la corte embellece, de alguna manera, a sus personajes. Crea una realidad diferente a la del original. Inventa una nueva realidad. Un fotógrafo que trabaja para el periódico *ABC* y un fotógrafo que trabaja para el periódico *El País* no registran un mismo acontecimiento de la misma manera. Cada uno de ellos realiza diferentes tomas de un hecho y adecua el encuadre, la posición de la cámara, el punto de vista, los gestos y actitudes del representado en función de los principios ideológicos que sustenta cada medio.

Esta cuestión de una misma realidad construida de diferente manera ya fue planteada en 1950 por el director de cine Akira Kurosawa en su filme *Rashomon* donde narra la historia de un crimen desde varios puntos de vis-



Los cuatro personajes del film *Rashomon* de Akira Kurosava.

ta diferentes. Entre ellos, el de los testigos, el de las víctimas y el del criminal. En este sentido Watzlawick (1985) dice:

La narración no discurre bajo la forma de descripción «objetiva» de suceso, sino como si dijéramos en cuatro tiempos, esto es, tal como lo ve cada uno de los cuatro personajes del drama. Con su magistral estilo Kurosawa nos presenta así cuatro distintas realidades y nos lleva, casi imperceptiblemente, a un punto en el que el lector no puede ya dictaminar cuál de las cuatro realidades es la «verdadera».

A partir de este filme se legitimó la expresión «Efecto Rashomon» que según la enciclopedia Wikipedia

... es el efecto producido por la subjetividad y la percepción personal a la hora de contar la misma historia o situación, por el que los individuos que cuentan éstas lo hacen de forma diferente, pero de manera que cualquiera de las versiones es plausible, sin tener que ser por ello ninguna de estas versiones falsa; simplemente están influidas por la propia variabilidad y percepción individual.

Los textos pedagógicos, aparentemente neutrales e imparciales, también están cargados de ideología y de puntos de vista subjetivos. Un libro de geografía, ciencias naturales o de matemáticas organiza un universo representacional determinado. A veces, sin darnos cuenta, difundimos diferentes representaciones de la realidad de forma inconsciente y estamos también inventando una nueva como hacen los demás medios de comunicación. Las imágenes representadas son imágenes construidas que terminan por inventar en nuestro imaginario una determinada concepción de la realidad.

**Cuando se está viendo una película de cine o un programa de televisión, los espectadores interpretan:**

- el lenguaje hablado, tanto en los diálogos como en la voz en off;
- el lenguaje escrito en los títulos, subtítulos y créditos;
- los códigos de iluminación y sonido utilizados en la película o en televisión tales como reconocer que la iluminación suave y la música lenta se emplean para crear una atmósfera y un estado de ánimo concretos;
- el lenguaje de la cámara; por ejemplo, el uso una u otra angulación para resaltar el poder o la importancia de un personaje;
- los códigos de edición, como saber que una serie de cortes rápidos y continuados se utilizan para indicar el paso del tiempo;
- los significados simbólicos asociados a ciertos objetos; por ejemplo, a un collar de oro se vincula la idea de riqueza;
- los códigos de interpretación de los actores, que nos ayudan a formarnos una idea acerca de cada personaje;
- los códigos de narración, como saber distinguir entre planteamiento, nudo y desenlace.

**Cuando se están leyendo y viendo libros con imágenes, periódicos, revistas, folletos y otros textos con ilustraciones, los lectores interpretan:**

- el lenguaje escrito que acompaña a las historias, artículos y pies de foto;
- los códigos de color y sombra utilizados en las ilustraciones para conseguir una atmósfera concreta;
- los códigos de angulación, encuadre y perspectiva que enmarcan la relación entre el lector y el sujeto que aparece en la ilustración;
- los códigos de secuencia, como las relaciones cronológicas y causales entre ilustraciones;
- los significados simbólicos asociados a objetos, escenarios y estilos gráficos;
- los significados asociados con gestos, expresiones faciales y vestuario;
- códigos de tipo narrativo o expositivo.

## **LEYES PARADÓJICAS DE LO NUMÉRICO**

*de Hervé Fischer*

### **Primera ley paradójica de lo numérico**

Los iconos y pictogramas que brillan en las pantallas de nuestras computadoras nos introducen ritualmente en un cibernundo neoprimitivo. El siglo XXI no evoca un nuevo Renacimiento, sino más bien una segunda Edad Media.

Es con el progreso industrial del siglo XIX y XX que coincidió el nuevo aliento del Renacimiento, mientras que la revolución numérica contemporánea evoca más bien una segunda Edad Media. Creo en la urgencia de elaborar una filosofía crítica de lo numérico, en relación con las ideologías dominantes y el imaginario de las clases medias.

### **Segunda ley paradójica de lo numérico**

Bajo una apariencia moderada, la revolución numérica despliega en realidad una fuerza radical y brutal en razón de su instantaneidad, de su aceleración, de su lógica globalizante, y de la inmediatez de su extensión a todos los ámbitos.

La informática impone nuevas reglas del juego a todos; y son las mismas reglas, el mismo lenguaje universal, la misma lógica, los mismos equipamientos que todos se ven obligados a adoptar.

### **Tercera ley paradójica de lo numérico**

Las tecnologías numéricas evolucionan más rápido que nuestras ideas. Desgraciadamente, las tecnologías progresan más rápido que nuestras ideas. Nuestra época elabora y adula una utopía tecnológica totalizadora y casi totalitaria que nos promete todo: un ciber-eldorado. Esta utopía nos hace soñar y nos vuelve ciegos a todos los otros valores de la vida y a los otros escenarios posibles de la aventura humana. La utopía tecnológica se volvió ideología dominante, con todo lo que esto implica, especialmente la alienación del espíritu, el ejercicio del poder por los dominantes y la explotación de los dominados.

Conservadores, inquietos por el cambio que pone en tela de juicio sus valores, gruñen como perros guardianes, sin saber nada del extraño que empuja la puerta de su jardín. Sus objeciones lamentosas y reaccionarias serán rápidamente borradas por la explosión de la ola numérica, que no habrán tratado de conocer realmente. Basta surfear sobre la ola para entenderla.

Este fragmento corresponde al capítulo: 11 111 010 001 del libro de Hervé Fischer *El choque digital* (Eduntref, Editorial de la Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires, 2002).

## LA REALIDAD CONSTRUIDA DIGITALMENTE

Los medios de comunicación han permitido la familiarización de los públicos con el lenguaje de la imagen, especialmente con la fotografía, el cine, la televisión, Internet, los videojuegos y los teléfonos móviles. Se consumen imágenes de forma indiscriminada, sin una reflexión crítica sobre su alcance estético, formato, calidad, contenido, información, intenciones o ideología. En referencia a esta cultura visual digital, para Darley (2002) las imágenes:

No exigen espectadores inclinados a la interpretación, o que buscan evocaciones semánticas. La actividad que se fomentan no es de naturaleza esencialmente intelectual, ni reflexiva, ni interpretativa, sino más bien sensual y divertida en diversos sentidos. Ésta es una faceta de la cultura visual contemporánea que resulta llamativa en la medida en que no es fácilmente reducible a un proceso de actividad interpretativa, a un proceso de «elaboración de sentido».

En este sentido, reconocer que la realidad que nos muestran los medios es una elaboración de la realidad, y no su reflejo o una reproducción es la primera condición para poder diferenciar entre «realidad» y «construcción de la realidad». En palabras de Masterman (1993) los medios «no son reflejo de la realidad externa ni se explican por sí mismos. [...] Los medios son agentes activos de los procesos de construcción o representación de la “realidad”, en lugar de limitarse a transmitirla o reflejarla».

Las imágenes pueden representar tanto aquellas cosas que existen en la realidad como las que nunca antes han existido como una entidad total. Desde esta perspectiva podremos comprobar el grado de semejanza entre una imagen y el objeto representado así como su nivel de originalidad.

La interpretación de la realidad es siempre modificada por su creador, por la técnica y por el punto de vista del observador. Por consiguiente, la creación de una imagen puede plantear algunos de los siguientes interrogantes: ¿cómo realizarla?, ¿qué procedimientos utilizar?, ¿de qué manera va a actuar un determinado recurso técnico en su concreción?, ¿qué atributos personales proyecta el observador ante una imagen?, etc. En este sentido Melot (2010) señala que:

Comprender las imágenes no es descifrarlas como jeroglíficos; es, en primer lugar, reconocer que se trata de un artificio y que ninguna imagen ha

caído jamás del cielo. Es comprender lo que se esconde en la imagen, a través de lo que muestra. Los jefes, los dirigentes, los famosos carismáticos, como los dioses, responden a la imagen que de ellos espera su público. Se fabrican una imagen encantadora. Es a nuestras aspiraciones o a nuestros sueños a los que pedimos que se parezcan. Encarnan una comunidad que no se ve, pero que se busca formándose una imagen colectiva, lo mismo que las sociedades se inventan una imagen de marca, las noticias una bandera y los clanes un emblema.

Como ya señalamos en otras obras, los instrumentos y técnicas analógicos de representación de imágenes tienen millones de años, pero es en la segunda mitad del siglo XX cuando se produce una fractura, una ruptura con todo lo que se había hecho hasta ese momento. Los ordenadores creados a fines de los años 40 van a dar lugar a la creación de un arte específico que no tiene antecedentes. No se usará óleo, acuarelas, pinceles, lápices o celuloide. La materia prima es el código binario, es decir unos y ceros y con este código va a tener lugar el nacimiento de la imagen digital.

Hervé Fisher señala que es imprescindible crear una filosofía de lo numérico. Estamos viviendo un periodo donde aún conviven las representaciones analógicas y digitales. Estamos en un «cibermundo primitivo» que está comenzando a tomar forma y está construyendo nuevas narrativas como lo hizo el cine hace cien años cuando estaba creando su lenguaje y su gramática.

Así como con la sociedad industrial se desarrollaron tecnologías de representación y reproducción mecánica, en la sociedad informacional estamos ante el nacimiento de tecnologías de la comunicación para la representación participativa entre interactuantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- APARICI, R.; GARCÍA MATILLA, A.; FERNÁNDEZ BAENA, J. y OSUNA, S. (2009): *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa. Barcelona.
- FISHER, H. (2002): «El choque digital». Editorial de la Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires.
- FOUCAULT, M. (1997): *Esto no es una pipa*. Anagrama. Madrid.
- MELOT, M. (2010): *Breve Historia de la imagen*. Siruela. Madrid.
- WATZLAWICK, P. (2003): *¿Es real la realidad?* Herder. Barcelona.

## **WEBGRAFÍA**

QUIN, R.: Aprender a mirar en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-representacion/comirar.htm>

HENRY MAGRITTE: <http://www.mattesonart.com/1961-1967-later-years.aspx>

Efecto Rashomon: [http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto\\_Rashomon](http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Rashomon)

Sobre el filme Rashomon: <http://anchiano.blogspot.com/2008/05/crticas-de-cine-rashomon-de-akira.html>

## CAPÍTULO 2

# IDEOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ROBYN QUIN<sup>1</sup>

La ideología es una categoría fundamental para el análisis y comprensión de los medios de comunicación. Aunque el término «ideología» posee muchas definiciones, las he reducido aquí intencionadamente a sólo dos para observar más claramente sus diferencias.

*Definición 1. La ideología es un conjunto de ideas, normalmente políticas, formuladas deliberadamente, coherentes y racionales, empleadas para delimitar y comprender la forma en que puede organizarse la sociedad.*

Utilizada de esta manera, se confiere a la ideología un carácter peyorativo, buscando denigrar y anular las ideas de aquellos a quienes se refiere. Este uso del término sugiere que las ideas, de alguna forma, son inherentemente falsas e imperfectas puesto que no son realistas (en el sentido de que son inalcanzables) o no reflejan la realidad. Es habitual que la gente se refiera a la filosofía de un cierto movimiento político como si se tratara de una ideología: ideología nazi, fascista, socialista, de derechas, de izquierdas, etc. Las ideologías son, en este sentido, algo que alguien trata de imponernos.

Esta definición no es útil para nuestro propósito puesto que desestima las ideologías sin preocuparse de saber lo que son.

*Definición 2. La ideología es un conjunto de valores sociales, ideas, creencias, sentimientos, representaciones e instituciones mediante el que la gente, de forma colectiva, da sentido al mundo en el que vive.*

Todo el mundo debe tener un conjunto de valores, sentimientos, creencias que ‘tenga sentido’ para ellos. Todo aquello que hacemos —ir a trabajar, visitar un amigo, leer un libro— debe tener algún sentido. Por supuesto, es posible que comencemos a hacer algo que no tiene sentido y dejemos de ha-

---

<sup>1</sup> Robyn Quin ha publicado en España *Historias y estereotipos*, en Ediciones de la Torre, Madrid. Ha sido una profesora destacada en el campo de «Media Education» en Australia.

cerlo. Como sabréis, hay ocasiones en que ponemos en duda nuestra ideología y pensamos que ha dejado de tener sentido atenerse a ella de la misma forma en que veníamos haciéndolo. Claros ejemplos de esto podrían ser el nacimiento de un hijo, la pérdida del trabajo o de un amor, o una tragedia en nuestra comunidad. Si cambiamos entonces nuestro comportamiento, habremos encontrado una nueva forma de acción social que vuelve a tener sentido; habremos adoptado un nuevo conjunto de sentimientos, creencias y valores.

Esta definición se fija en el hecho de que la gente busca sentido al mundo colectivamente. Para que una ideología tenga repercusión social debe ser compartida, convenida entre un grupo numeroso de personas. Yo puedo creer que soy la reencarnación de la Princesa Diana de Gales. Pero si nadie acepta esta creencia, me encerrarán en una clínica psiquiátrica. Si la creencia comienza a ser compartida extensamente, se abre ante mí un futuro de fama y fortuna. Éste es un ejemplo tonto y trivial. Pero puede no serlo si una persona o personas deciden tener la «solución final» al «problema judío» o al de la convivencia interracial en la antigua Yugoslavia, etc.

Las dos definiciones comparten este mismo argumento: las ideologías son conjuntos de ideas que explican cómo funciona la sociedad, aquello que da sentido al mundo. Pero la segunda definición hace hincapié en que las creencias y los sentimientos son importantes en cualquier ideología. Esta idea nos traslada fuera del reino de lo puramente racional y consciente. Lo que estoy sugiriendo es que las ideologías se conectan a nuestros corazones tanto como a nuestras cabezas y no siempre somos conscientes de ellas. Pondré algunos ejemplos:

### **Ejemplo 1**

En ocasiones, las ideologías carecen algo de sentido común. Por ejemplo, si deseo obtener un préstamo lo solicito en un banco, recibo el dinero y abono los intereses. Sin embargo, durante la Alta Edad Media, en Gran Bretaña, los cristianos tenían prohibido prestar dinero. Hacerlo era usura, un pecado terrible. El préstamo de dinero se convirtió así en el oficio de los judíos, que no estaban sujetos a las leyes cristianas. Hoy en día, los bancos prestan dinero y obtienen a cambio un beneficio, pero se le llama interés y nadie se para a pensar en ello.

## Ejemplo 2

Realizamos muchas acciones sin ser plenamente conscientes de sus motivos. Esto es obvio en el caso de las habilidades motoras como masticar, caminar y conducir. Las hemos aprendido y las realizamos sin pensar conscientemente en ellas.

Esto también es cierto respecto de muchas de nuestras acciones sociales, imbuidas de creencias, sentimientos y valores, pero que realizamos sin un motivo consciente.

¿Qué sucede cuando coincides en una puerta con una persona del sexo contrario? ¿Quién pasa primero? ¿Alguno de vosotros abre la puerta para que pase antes la otra? Sospecho que hagáis lo que hagáis no lo habréis pensado demasiado antes de hacerlo; sin embargo, tras la elección subyace una ideología acerca de la relación entre sexos. Pensad acerca de estas posibilidades:

- El hombre abre la puerta, la mujer pasa.
- El hombre abre la puerta pero la mujer lo invita a pasar primero.
- El hombre desacelera el paso para permitir que la mujer llegue a la puerta antes que él.
- La mujer abre la puerta para que pase el hombre.
- Etc.

La opción tradicional es que la mujer entre primero. Lo cual, en términos de relación entre sexos se puede interpretar a su vez como una prueba de:

- El respeto masculino y la deferencia hacia la mujer, reconociendo su superioridad.
- Que los hombres piensan que las mujeres son inferiores y débiles y hay que abrirles las puertas.
- Que aunque la mujer pase primero es el hombre el que controla la situación al abrir la puerta y hacerle un gesto para que pase.
- Que el hombre quiere dejar que la mujer se adentre primero en un territorio desconocido para facilitarle a él el contacto social.

Muchas de estas visiones sugieren que el hombre controla lo que va a pasar, y que, incluso si la mujer entra primero y agradece que le muestren res-

peto, eso es también una prueba de la aceptación del poder del hombre. Mi opinión es que es improbable que el hombre haya tenido en cuenta todas estas posibilidades antes de tomar la decisión acerca de qué hacer con la puerta. Probablemente sólo habrá hecho lo que ha venido haciendo siempre, sin detenerse a pensar demasiado. Mi argumento es que la gente actúa a menudo en el plano de la 'consciencia inconsciente'; aunque las cosas se hagan sin pensar en sus motivos, aún así implican una posición ideológica.

## **IDEOLOGÍAS EN EL LENGUAJE, EN LOS TEXTOS Y EN LAS REPRESENTACIONES**

Las áreas más significativas para el análisis de la ideología en las investigaciones sobre los medios son las del lenguaje, los textos y las representaciones. Lo cual no significa que estas áreas sean las únicas sobre las que puede actuar la ideología: la ideología puede encontrarse también en instituciones materiales. Puede contemplarse el hogar como un ejemplo de ideología en acción. Hay espacios familiares, comunes a todos sus miembros, donde la familia suele reunirse. Otros espacios son privados e incluso los propios miembros de la familia quedan excluidos de ellos: el cuarto de baño, la ducha, y puede que incluso el dormitorio de cada uno. La edad en que a los niños se les permite acceder a estos espacios privados vuelve a reflejar la ideología relacionada con la edad y el sexo. Tal vez permita que su hijo de dos años entre con usted en el cuarto de baño, pero no dejará que lo haga el de quince. Las culturas occidentales estructuran sus construcciones en torno a la ideología y la cultura familiares. No sucede lo mismo con la cultura aborígen de Australia, la cual conserva una amplia estructura comunitaria que incorpora miembros de tres o más generaciones de individuos, no siempre unidos por lazos de sangre o matrimoniales.

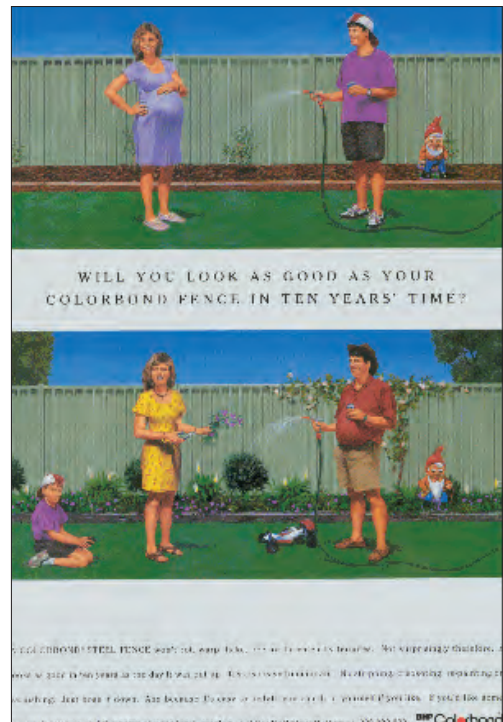
A medida que se modifican las ideologías, se modifican también las estructuras para reflejar el cambio. Cuando yo era pequeña, la cocina era una habitación separada, situada en la parte posterior de la casa. Mi madre iba allí a cocinar. Mi padre se quedaba en la sala de estar. Hoy en día las cocinas son más grandes, céntricas, confortables, compartidas y, cada vez más, integradas en la sala de estar. Ello refleja un cambio en la ideología como consecuencia de la emancipación de la mujer en el siglo XIX y el desarrollo del feminismo.

## LA IDEOLOGÍA DE LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS

Este anuncio idealiza la vida familiar y el disfrute de la propiedad, y con ello el matrimonio y la heterosexualidad. Nada hay de malo en ello; por supuesto, se trata de ideales perfectamente normales y saludables. Es la idea de lo ‘normal’: la forma en que la imagen evoca la historia completa, sugiriendo y apoyando un estilo determinado de vida y, por tanto, presentando una construcción ideológica. Una manera de comprender el significado ideológico de una imagen y revelar su fondo es preguntarse: ¿qué implica la narrativa de la imagen? *¿Qué acaba de suceder en la imagen y qué es lo que va a ocurrir a continuación?*

El anuncio nos ofrece dos imágenes, una del pasado y otra actual, que, enlazadas, construyen la historia. La historia trata de la recompensa obtenida por seguir el estilo de vida de la familia tradicional suburbana, un patrón de vida ‘normal’ o ‘ideal’. La imagen superior muestra cómo la familia suburbana, recién creada, se embarca en una nueva vida en común: la falta de césped, los arbustos pequeños (lo nuevo), la parcela y la valla (zona residencial), la unión (embarazo). La imagen presenta la historia de una joven pareja que se ha enamorado y está a punto de formar una familia en su nuevo hogar.

La segunda imagen del anuncio completa la narración. El paso del tiempo (diez años) ha hecho fructificar las cosas. El jardín ha crecido (los árboles), la barba del gnomo es más larga, el trabajo industrioso de la pareja ha resultado en un atractivo jardín y un hijo sano (aunque no vemos el trabajo sino sólo sus resultados). Más allá, detrás de la valla, se ven signos de que este proceso sucede también a su alrededor, también han crecido los jardines vecinos.



La escena insinúa que el progreso y la felicidad pueden hallarse adoptando un estilo de vida doméstico en un área residencial. Es todo un compendio del sueño Australiano acerca de la absoluta felicidad ideológica. Sin embargo, no todo el mundo interpretará esta imagen de la misma forma. Para un homosexual, la pareja heterosexual puede parecerle exactamente lo contrario de la felicidad absoluta. Para una persona que le guste vivir en una gran ciudad, rodeado de mucha gente, la imagen del anuncio puede resultarle un panorama insufrible y aburrido. Para una persona negra de mi país, la escena puede representar un ejemplo de prosperidad blanca ganada a costa de la pobreza de la población negra. Aunque no se pretende que todo el mundo la vea del mismo modo, se tiene una idea aproximada de cómo va a ser interpretada, puesto que vivimos en una sociedad blanca de clase media y se conoce muy bien la ideología dominante, incluso aunque no se comparta.

Hasta ahora he preferido hacer un análisis culturalista de la ideología de la imagen, ocupándome fundamentalmente de lo que transmite acerca de los valores familiares, la felicidad y el estilo de vida deseable. En este punto vamos a modificar el enfoque y a adoptar un análisis marxista. El análisis marxista de la ideología centra su atención en las implicaciones económicas del texto analizado. Un marxista se fijaría en la valla como el detalle más elocuente de la imagen. La valla es un símbolo de la propiedad privada. La valla divide la tierra. En la valla se resume toda la ideología capitalista de la cultura occidental. La valla no plantea un problema, no se cuestiona, sino que se normaliza. Pensad por un momento de qué otras formas puede tratarse la tierra. Los aborígenes, por ejemplo, no conciben la tierra como objeto de posesión sino como algo que debe cuidarse.

## **IDEOLOGÍA DOMINANTE**

Todo grupo social tiene su propia forma de pensar, sentir, creer y entender el mundo. Existen múltiples ideologías; quiero considerar ahora la idea de ideología dominante planteada por Louis Althusser.

Althusser, siguiendo a Marx, sugirió que todas las sociedades tienen una ideología dominante. Esta ideología, compartida por la mayor parte de la sociedad, está compuesta por un conjunto de creencias y valores coincidentes. La ideología es dominante en dos sentidos. En primer lugar, en sentido numérico. En segundo lugar, porque apoya los intereses de la clase dominante.

Analizaré la manera en que las creencias y valores dominantes, apoyados por grupos específicos de la sociedad, llegan a ser aceptados y compartidos por muchos, y cómo los medios de comunicación contribuyen a lograr esa aceptación.

Althusser sostiene que el concepto de ideología trasciende la conciencia. Contempla la ideología como la fuerza inconsciente en que la gente vive más que notarla. A modo de ejemplo, pensad en la forma nada problemática en que se acepta la noción de propiedad privada en la cultura occidental. Damos por hecho que los individuos pueden acceder a la propiedad exclusiva de toda clase de bienes y tierras. La propiedad privada, sin embargo, ha evolucionado desde sociedades en las que el derecho de propiedad se encontraba predominantemente en manos de una minoría. El siete por ciento de la población de Gran Bretaña y Australia —el que se beneficiaba realmente del sistema de propiedad privada: el sistema mantenido por la ley y regulado por ella— poseía el 84% del total. No estoy diciendo que el derecho de propiedad privada sea una equivocación. Sino, simplemente, que de esta ideología, compartida de forma mayoritaria en Occidente, se benefician en realidad aquellos que tradicionalmente disfrutaban de mayores posesiones. La ideología dominante apoya los grupos de poder dominantes. De aquí surge la pregunta: ¿por qué apoyamos algo que no nos beneficia?

Althusser propone la existencia de dos mecanismos para conseguirlo: el Aparato Represivo del Estado y el Aparato Ideológico del Estado.

## **EL APARATO REPRESIVO DEL ESTADO**

El Aparato Represivo del Estado se compone de mecanismos que obligan a la gente a adaptarse a la ideología dominante. Se utilizan deliberadamente para controlar el sistema penal y coaccionar a la gente que pretende cambiar el sistema. Se trata fundamentalmente de instituciones legales: la policía, el sistema judicial, el sistema penitenciario y el ejército, que se ocupan de quienes perturban el desarrollo de la sociedad. Estas fuerzas no actúan sobre los sentimientos y las ideas de la sociedad, sino que hacen uso directo de la fuerza. Sus tácticas, aunque actúen de la misma forma, varían a través del tiempo. Considérese por ejemplo el castigo. En la Edad Media, el castigo era un espectáculo público. A la gente se la ahorcaba en público, se la encadenaba en la plaza mercado, eran lapidados. Hoy el castigo es privado. A los

criminales se les encierra en lugares apartados. Las ejecuciones son privadas y no públicas. En el contexto de los medios de comunicación, la censura es parte del Aparato Represivo del Estado.

## **EL APARATO IDEOLÓGICO DEL ESTADO**

Éste resulta bastante más interesante para quienes analizamos los medios de comunicación. Se trata de instituciones mediante las que se nos socializa a fin de aceptar la ideología dominante. El aparato ideológico del Estado no funciona de manera coactiva. Opera simplemente a través de conquistar nuestro asentimiento hacia la ideología dominante. Althusser identificó las instituciones fundamentales que llevan a cabo este proceso de socialización: la iglesia, la familia, el sistema educativo y los medios de comunicación. De hecho, hoy en día los medios son con toda probabilidad un agente de socialización más importante que la iglesia.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PARTE DEL APARATO IDEOLÓGICO DEL ESTADO**

Mi argumento principal, que aquí simplifico intencionadamente, es que los medios de comunicación tienden a apoyar la ideología dominante. Más adelante introduciré mayor complejidad en el argumento. Por ahora señalaré que los medios de comunicación apoyan la ideología dominante produciendo programas y productos que defienden los valores de la cultura blanca, patriarcal y capitalista. No obstante, hay dos elementos importantes que tienden a socavar este proceso:

1. Con el objetivo de ganar apoyo para la ideología dominante a través de sus productos, los medios de comunicación deben obtener el respaldo de aquellos grupos sometidos y minoritarios (mujeres, indígenas, clase trabajadora, etc.). Deben ofrecer productos que también proporcionen placer a esos grupos, puesto que suponen la mayor parte de la audiencia.
2. Los medios de comunicación se ocupan a menudo de tensiones y desórdenes sociales. Por ejemplo, las noticias y sucesos de sociedad están casi siempre basadas en conflictos. El teatro, las series y las pelí-

culas giran habitualmente en torno a conflictos: entre personajes y sistemas de valores. Los dramas policíacos centran su atención en crímenes y fracturas sociales. Las comedias de situación se ocupan de la familia y las relaciones entre sexos. Podemos ver así que aunque los medios de comunicación apoyan la ideología dominante prestan, también, atención a los problemas sociales. Si bien, el hecho de que se ocupen de ello no significa que lo hagan de una forma que cuestione el sistema. Lo que es fundamental son las convenciones utilizadas por estos programas para manejar y resolver los problemas que presentan. En ello consiste la acción ideológica de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación hacen este tipo de trabajo principalmente de dos formas distintas:

En primer lugar, pueden ocultar o eludir ciertos problemas sociales. Algunos asuntos simplemente se evitan, como si no existieran. Se trata de aquellos temas que no suscitan la atención de los medios de comunicación. Algunos grupos están particularmente ausentes de ciertos tipos de representación mediática: por ejemplo, es raro ver un aborigen en una serie de televisión, pero no lo es que aparezcan a menudo en las noticias como culpables de algún delito. Raramente vemos a gente discapacitada en los anuncios, y a pocos homosexuales en las pantallas de los televisores.

Los medios de comunicación enmascaran con frecuencia las diferencias sociales existentes a través del tratamiento que dan a los grupos sociales utilizando etiquetas uniformadoras. Las tres formas más repetidas de dirigirse a la audiencia son: 'miembro de una familia', 'australiano' y 'parte del público'. Algunas veces encontramos las tres al mismo tiempo. En Australia, muchos anuncios como el del BANKWEST, recurren a estas formas unificadoras. Es muy probable que en otros países ocurra lo mismo.

Estas etiquetas no son falsas puesto que somos esas tres cosas, un miembro de una familia, un ciudadano, parte del público. Pero se utilizan para unificarnos, clasificarnos como iguales y sugerir que compartimos los mismos propósitos, objetivos y deseos, disfrazando y alterando las diferencias: por ejemplo, entre ricos y pobres, blancos y negros, hombres y mujeres, etc. Las diferencias sociales, en particular las relacionadas con la clase y la identidad étnica, se disuelven en unidades de identidad doméstica y nacional. Las contradicciones sociales se enmascaran o alteran al ser presentadas

en términos personales o psicológicos o dentro del marco moral del bien y el mal, en vez de en términos sociales. Las series policíacas son un buen ejemplo. La conducta de un criminal se entiende a menudo como el resultado de un defecto de la personalidad, pero no como un problema social fruto de la pobreza, el desempleo y el tráfico de drogas.

Otra forma de maquillar las contradicciones sociales se realiza a través de la presentación de una sociedad plural. Una sociedad plural consta de diferentes grupos sociales y por lo tanto exhibe una pluralidad de voces. Éstas pueden tener distintas perspectivas y posiciones sociales, y en democracia se nos permite hablar y tener acceso a los medios de comunicación. Cualquiera puede convivir con los demás como un igual. Pero esta visión plural enmascara los conflictos sociales al sostener que disponemos del derecho y la oportunidad de hablar si lo deseamos.

La segunda forma importante en que el trabajo ideológico realiza su función es a través de la incorporación o contención de otras posiciones ideológicas. Antes que intentar rechazar o censurar las voces disidentes, los medios de comunicación las neutralizan al ofrecerles en ocasiones un lugar donde expresarse, pero dentro del sistema general. Tomad el ejemplo de la cultura juvenil. Los movimientos juveniles en las sociedades occidentales han amenazado con perturbar las ideologías relativas al modo en que hemos de comportarnos. La resistencia juvenil se muestra a través del baile, la música y la forma de vestir. Aunque algunos intentan limitar estos movimientos juveniles por medio de acciones legales y policíacas centradas en las drogas, los medios de comunicación acomodan aspectos de la música popular o el estilo punk en las tendencias principales de la sociedad. Así, la música rap se incorporó a la música popular, el estilo punk se puso de moda. La popularización y comercialización de los elementos del estilo juvenil los despoja de su tendencia radical. De forma similar, los medios de comunicación han incorporado a la corriente domi-



nante elementos del feminismo, sin duda, hurtándole sus aspectos más radicales. La dura y no reconocida labor que realiza la mujer se transforma en la satisfacción que proporciona la casa y la crianza de los hijos.

En ocasiones, ideologías o discursos distintos pueden encontrarse en un mismo texto. Las viejas ideologías y discursos del pasado, las ideologías y discursos actuales (que forman parte de la ideología dominante) y las nuevas, emergentes ideologías y discursos pueden coexistir.

Este argumento de la incorporación tiene dos caras. Mientras se puede mantener que las sociedades democráticas neutralizan y contienen las voces disidentes a través de su incorporación, puede sostenerse también que al popularizarse empiecen reformar la ideología total de la sociedad.

### CAPÍTULO 3

## ESTEREOTIPOS, IDEOLOGÍA Y REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS RELATOS

ROBERTO APARICI<sup>1</sup> y ÁNGEL BARBAS<sup>2</sup>

### INTRODUCCIÓN

Cuento historias y me gustaría contarles algunas historias personales sobre lo que llamo «el peligro de una sola historia». Crecí en un campus universitario al este de Nigeria. Mi madre dice que comencé a leer a los dos años, creo que más bien fue a los cuatro, a decir verdad. Fui una lectora precoz y lo que leía era literatura infantil inglesa y estadounidense. También fui una escritora precoz. Cuando comencé a escribir, a los siete años, cuentos a lápiz con ilustraciones de crayón que mi pobre madre tenía que leer, escribía el mismo tipo de historias que leía. Todos mis personajes eran blancos y de ojos azules, jugaban en la nieve, comían manzanas y hablaban todo el tiempo sobre el clima, sobre lo encantador que era que saliera el sol. Esto a pesar de que vivía en Nigeria y nunca había salido de Nigeria. No teníamos nieve, comíamos mangos y nunca hablábamos sobre el clima porque no era necesario. Mis personajes bebían cerveza de jengibre porque los personajes de los libros que leía bebían cerveza de jengibre. No importaba que yo no supiera qué era. [...] Creo que esto demuestra lo vulnerables e influenciables somos ante una historia.

Con estas palabras comienza la escritora nigeriana Chimamanda Adichie su intervención en la TED Conference celebrada en Oxford (Inglaterra) en julio de 2009 donde plantea el peligro de convertir un relato en una *única historia*.

Un relato contado de manera idéntica o similar por diferentes medios como la literatura, los relatos de viajes, la fotografía, el cine, la televisión o Internet la convierten en su canon representacional. Este canon representacional implica la opinión sobre grupos étnicos, cuestiones de género, países,

---

<sup>1</sup> Roberto Aparici coordina el Programa Modular en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento en la UNED.

<sup>2</sup> Ángel Barbas Coslado es colaborador docente en el Máster Comunicación y Educación en la Red.

costumbres, etc. Los diferentes medios suelen construir una única manera de abordar un tema o de explicar un conflicto. El conjunto de relatos y de acontecimientos contruidos y reproducidos a lo largo de la historia terminan siendo asumidos, por lo general, como verdaderos hasta el punto de llegar a interpretarse como *lo real*.

En la actualidad, editoriales, productoras cinematográficas, emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, periódicos y páginas web pertenecen, en muchos casos, a unos pocos grupos mediáticos. Por poner sólo dos ejemplos: 1) Prisa, grupo propietario del periódico de información general más leído de España, el diario *El País*, es también dueño de editoriales, canales de televisión y emisoras de radio en 22 países de habla hispana y portuguesa y 2) el grupo propietario del segundo periódico de información general más leído del mismo país, el diario *El Mundo*, forma parte de un grupo mediático —el Grupo Recoletos— que pertenece a su vez a RCS MediaGroup propietario de medios como *Corriere della Sera*, *Marca* o *Expansión*, entre otros.

El usuario que accede, por ejemplo, al canal de televisión CNN+, a la emisora radiofónica *Cadena Ser* o al periódico *El País*, por citar sólo tres ejemplos del Grupo Prisa, encontrará reforzadas las representaciones que se realizan en uno u otro medio. El hecho de consultar diferentes medios de comunicación para informarse no garantiza distintos enfoques informativos si se desconoce quiénes son sus propietarios.

Por otra parte, podemos pensar que el usuario que lee el diario *El País* y después contrasta la información con la difundida por el diario *El Mundo* podría estar mejor informado y tener un conocimiento más completo de los acontecimientos contruidos mediáticamente, pero excepto algunas cuestiones relacionadas con los partidos políticos en el poder, los medios de comunicación convencional se valen de agencias de noticias y, todos, comparten la misma tarta informativa que proveen estas *fábricas de información* llámese *Reuter*, *Associated Press* o *Efe*.

Aunque cada grupo mediático construye la realidad desde un posicionamiento ideológico cercano a un partido político, a una modalidad de estado (república o monarquía), a un grupo religioso, etc., cada uno de ellos comparte una historia representacional común del mundo. Pero la concentración de medios supone no sólo reforzar los relatos únicos sino, también, difundir masivamente su poder simbólico.

## REPRESENTACIÓN Y ESTEREOTIPOS

El cine de Hollywood construyó una imagen salvaje y sanguinaria de los indios norteamericanos. Novelas, comics y series de televisión forman parte de esta gesta representacional que construyeron la narrativa única sobre los aborígenes norteamericanos. Hubo que esperar hasta 1970 para que películas como *Pequeño Gran Hombre* (*Little Big Man*, Arthur Penn, 1970) o *Soldado azul* (*Soldier Blue*, Ralph Nelson, 1970) no repitieran la misma historia relatada hasta entonces.

Filmes como estos construyeron un mundo representacional alejado de los cánones establecidos y modificaron el tratamiento que se realizaba sobre determinados grupos étnicos. Penn y Nelson denunciaron el genocidio perpetrado por el gobierno de los Estados Unidos y, por primera vez, la historia, presentada siempre como una gesta heroica de los blancos, cambió de sentido transformando el relato hegemónico y representando las acciones de los blancos como actos de exterminio.

Estos dos filmes significan un antes y un después en el tratamiento representacional de aborígenes en los western. En cierto modo, el declive de este género está asociado al cambio representacional de la imagen del aborígen norteamericano. La industria del cine, a partir de entonces, produjo muy pocos westerns en los que aparecen aborígenes. No podían seguir reproduciendo el tipo de relato con el que se había forjado una parte de este género y, al mismo tiempo, no se atrevieron a hacer revisionismo a la historia audiovisual oficial porque, de alguna manera, eso suponía una crítica a la construcción de los Estados Unidos como nación y, con ello, el papel mítico del conquistador del oeste entraría en conflicto.

Los relatos no son permanentes ni inmutables, estos dos filmes que ayudaron a cambiar la interpretación de los grupos étnicos norteamericanos son ejemplos que permiten pensar que las historias hegemónicas pueden alterarse, modificarse y recrearse en la medida que se ofrezcan otras perspectivas y modelos representacionales.

La información difundida a través los medios de comunicación es siempre una representación de la realidad, nunca es la realidad misma. La información y los modelos representacionales forman parte, también, del imaginario colectivo que se ha ido configurando por la influencia de los grupos mediáticos, o sea, aquellos grupos que tienen posibilidades y recursos para