# CAPITULO III

## LAS REPRESENTACIONES

En el tercer capítulo se pretenden dar a conocer los fundamentos de las teorías que se utilizarán como marco teórico para el análisis de nuestra tesis. Con esto se lograrán sentar las bases que se utilizaron para explicar la representación de la mujer.

Este capítulo inicia con la historia de los estudios culturales, para entender el contexto histórico y cultural de la campaña del Palacio de Hierro y la manera en que la mujer es vista dentro de la cultura, por ende debemos conocer las bases de estos estudios y sus principales expositores.

Para seguir ubicando a la mujer dentro de un contexto, se incluyó el concepto de cultura mediática. Estos estudios tienen como finalidad explicar la problemática que representa la cultura de la información de masas. Debido a que los medios son los que crean y difunden los productos de la comunicación, es importante explicar la manera en que esto sucede y también la manera en que la mujer se ha convertido en parte de la comunicación de masas incluyéndola específicamente dentro de la publicidad.

Se decidió incluir a la hegemonía debido a que los medios de comunicación son líderes de opinión y distribuyen su ideología a las audiencias. La hegemonía explica de manera teórica lo anterior, basándose en el Marxismo.

Y por último se definió de qué manera la sociedad construye realidades a partir de lo que los medios le presentan como parte de su cultura; dentro de este concepto es importante mencionar el término de la representación, que refuerza las bases de la construcción social de la realidad ya que menciona que por medio del lenguaje explicamos nuestro entorno.

## 3.2 Estudios Culturales

### 3.2.1 Historia

La palabra cultura señala diversas actividades y procesos en un mundo cotidiano como lo es el literario, artístico, económico, social, etc; esto con el fin de insertar aquellas manifestaciones simbólicas que abarcan el conjunto de intercambio de signos y de valores con los cuales los grupos sociales pueden representarse a si mismos y a otros. Para estudiar a fondo esta serie de relaciones surgen los estudios culturales que pretenden democratizar el conocimiento e integrar a la cultura popular, movimientos sociales, critica feminista, grupos subalternos, etc; los cuales se encontraban excluidos de los estudios académicos lo que trajo consigo la producción de saberes y mas teorías que sirvieron para la revisión de diferencias entre lo simbólico e institucional, lo histórico y

formal, lo ideológico y estético, académico y universitario, hegemónico y popular, esto con base en que existiera una formalización de los signos. (http://168.96.200.17/ar/libros/mato/richard.pdf)

La época en que los estudios culturales comienzan a tener auge se divide en dos: antes y después de Althusser. Con base en esto los mensajes producidos por los estudios socioculturales tienden a reproducirse en contextos históricos y grupos sociales específicos, que dan diversas visiones de la cultura; específicamente partiendo del marxismo del cual se desprenden los pensamientos base para lo que sería el comienzo de los estudios culturales, el cual estuvo a cargo de varios autores que brindaron importantes aportaciones para la consolidación de los mismos; dichos autores se desarrollan en los párrafos posteriores.

Turner menciona como fundadores de los estudios culturales a Richard Hoggart, Raymond Williams y Edgard Thompson. Hoggart, director del famoso centro de estudios culturales contemporáneos de la Universidad de Birmingham entre 1964 y 1968 quien tuvo una relación más directa con el socialismo que con el marxismo debido a que su interés radicaba en la ideología de la clase obrera por venir de una familia de clase trabajadora; en su libro *The uses of Literacy* habla acerca de la vida de la clase obrera en el periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial comparándola con la cultura de masas; en donde argumenta que “el cine, la televisión, revistas y toda forma de entretenimiento han desarraigado a los obreros de su propia cultura, exponiéndolos a la perversa influencia de la sociedad de consumo.(Bennett, Martin, Mercer y Woollacott, 1981, p.17)

En la misma vertiente se encuentra Raymond Williams quien fuera otro de los padres fundadores de los estudios culturales; pero a diferencia de Hoggart él si estuvo influenciado por el marxismo. Williams maneja la cultura con base en las experiencias vividas y no por la de los productos simbólicos de las elites; él concluye que “los estudios culturales deben concentrarse en el análisis de las culturas populares urbanas, descubriendo cuál es la sensibilidad particular que atraviesa todas sus estructuras sociales”.

Una aportación más a los estudios culturales fue dada por Edward Thompson, quien desarrolló su teoría de cultura en la cual rechaza cualquier tipo de "noción de una cultura común y subraya la autonomía, el desafío, el conflicto y, sobre todo, la lucha de clases", la cual se contrapone con la definición de Williams que se define como algo mas dinámico.

En su libro *The Making of the English Working Class* , contribuyó en investigaciones acerca de la cultura popular y las subculturas realizadas en el ámbito de la sociología, la antropología y la etnografía, donde hablaba acerca de que las clases populares tenían la habilidad de ser sujetos de su propia vida. (http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/grandi.html)

Mas tarde -a finales de los años 60’s - los estudios culturales comienzan a ser más ambiguos, por lo que los supuestos teóricos establecidos por Hoggart, Williams y Thompson dan otro giro cuando Stuart Hall comienza a contribuir con la Universidad de Birmingham; éste ve a los medios de comunicación y a la sociedad de consumo como el

punto de partida de los estudios socioculturales; mientras que los primeros fundadores veían a los mismos como una amenaza a los valores de la cultura popular; con esto se llega a la idea de que la situación actual de los estudios culturales es compleja y multidisciplinaria.

El punto de arranque de los estudios culturales ya no se preocupa por los valores ni por el comportamiento individual de un sujeto social; ahora se preocupa por ver lo que los medios de comunicación pueden ofrecer como bienes simbólicos y de esta manera ser ofrecidos al público como mercancía. (Http: //www.campus-oei.org/salactsi/castro3.htm)

Por otro lado un filósofo reconocido en cuanto a sus aportaciones a los estudios culturales fue el francés Louis Althusser quien decía que los estudios culturales "empiezan a ver la sociedad como una red de antagonismos en la que instituciones como el Estado, la familia, la escuela y los medios de comunicación juegan como mecanismos de control disciplinario sobre los individuos". (http://www.campus-oei.org/salactsi/castro3.htm)

De igual manera Althusser plantea que los medios masivos de comunicación han logrado de cierta manera manipular el subconsciente de las audiencias ya que al mostrarles un sistema de signos que de cierta manera es la realidad social, no se cuentan con bases para discernir si es verdad o ficción lo que los medios presentan como tal. (http://www.campus-oei.org/salactsi/castro3.htm)

Los estudios culturales se basan en el análisis ideológico de los medios, en particular de su definición de las relaciones sociales y los problemas políticos, además de su implicación en la producción y transformación de la ideología popular.

### 3.2.2 Importancia de los estudios culturales

Los estudios culturales encuentran sus raíces en el Marxismo Británico; ya que es importante la manera en que éste encuadra el lugar y la función de la cultura. Este tipo de marxismo ve a la cultura con base en el hecho de que no es simplemente dependiente de las relaciones económicas y no puede ser vista como un reflejo de estas, sino que además de influenciar tiene consecuencias en la economía y las relaciones políticas; ya que la industria cultural es vista como una función necesaria e indispensable dentro de una sociedad. (British Cultural Studies, p.12)

Por ello la teoría del Marxismo Crítico lanza ataques al economismo; en donde Louis Althusser argumenta que los aparatos ideológicos son: la ley, familia, sistema educativo, etc., ya que para él son tan significativos como las condiciones económicas. De igual manera y para reforzar lo anterior contribuyo a la teoría general de la ideología, ya que para él es importante estudiar la relación entre las ideologías y el conocimiento, esto con el propósito de examinar la función estructural del sistema ideológico de representaciones. (British Cultural Studies, p.25)

Althusser afirma que existen tres niveles para la formación social: ideológico, político y económico, que al final no dejan de ser construcciones teóricas pero sirven para descubrir las diversas relaciones que tienen los individuos en las distintas sociedades históricas. Para este autor las ideologías proveen a los grupos sociales de normas, principios y formas de conducta, pero no de conocimientos acerca de la realidad. (http://www.javeriana.edu.co/pensar/Alt.html)

Con lo anterior se puede decir que la importancia de los estudios culturales radica en las relaciones y estructuras formales que enmarcan y hacen posible la producción de significados; el lenguaje e ideología son parte de ellos ya que con estos se pueden entender otros sistemas culturales; así como entender las maneras que las relaciones de poder son reguladas, distribuidas y llevadas acabo entre la sociedad.

Los estudios culturales como mencionamos anteriormente se preocupan por ver cómo se producen dichos significados dentro de las distintas culturas; viendo así a la cultura mediática como un centro de creación de los mismos. Los medios de comunicación son parte central de esta regularización y distribución de significados dentro de los individuos que hacen de estos parte integral de sus vidas, creando así interés por parte de los estudios culturales de conocer el impacto que ejerce la conexión entre sujeto y medio, ya que son los medios los que establecen lo que la audiencia entiende como realidad y conocimiento de la misma.

### 3.3 Cultura Mediática

Al desarrollar estudios sobre cultura mediática, se pretendió acercarse a la problemática que representa la cultura de la información, entretenimiento y comunicación electrónica; basado en el punto de vista económico social y cultural.

La evolución de los medios electrónicos ha llegado hasta el punto de ocupar una posición hegemónica en el uso del tiempo libre de la mayoría de los ciudadanos, ya que para ellos, es su principal fuente de información, adquisición de conocimientos y constructores de la realidad para poder apreciar al mundo; ya que los medios de comunicación son aquellos que producen y distribuyen productos comunicativos a través de la televisión, radio, prensa etc., logrando así que millones de personas reciban estímulos simultáneos proporcionándoles modelos tanto de conducta como de valores sociales, logrando así ser los mediadores de las ideologías de la sociedad. (Sánchez Noriega, 1997, p.15)

Los medios de comunicación no sólo crean hábitos de consumo sino que además presentan todo en forma de entretenimiento para el espectador logrando así captar su atención, lo que conlleva al deterioro de las redes de comunicación entre la familia, la supresión de la intimidad, el empobrecimiento de la relación perceptiva con el mundo, la construcción de una realidad social y la desaparición de todo valor cultural.

El sistema que los medios utilizan, es un mecanismo transmisor del conocimiento de la realidad social, así como de la construcción de opiniones públicas, que generalmente van encaminados a fines específicos que se presentan a través de actitudes, interpretaciones y conclusiones que se organizan previamente.

Lo anterior se encuentra en cualquier medio masivo de comunicación, aunque no todos tienen acceso inmediato a cualquiera de ellos, exceptuando a la televisión, quien tiene una audiencia universal, pues las ven más individuos de toda clase y condición y durante más tiempo debido a que no se necesita un alto grado de cultura para entender el contenido de su programación, es decir no se necesita tener conocimientos específicos sobre algún tema en particular, así como leer o escribir; en cambio con los medios impresos se requiere de una actitud selectiva de parte del lector en la recepción de sus contenidos ya que se necesita de cierto grado de cultura para su consumo, es decir, los medios impresos se consumen preferentemente por estratos sociales de poder adquisitivo y educativo. (Sánchez Noriega, 1997, p.32)

La publicidad es un medio que requiere de un cierto nivel de cultura y de la cual María José Lucerga habla en su libro titulado “Las Fronteras de la Nueva Publicidad” , donde nos dice que ésta se ha convertido en un modelo para la constitución de otros discursos sociales ya que tiene un protagonismo de lo visual, fragmentación, brevedad de los mensajes, rapidez, el triunfo del impacto sobre los desarrollos argumentales, la estereotipación y superficialidad; ya que existe una publicidad que vende las diferencias

sociales y valora los objetos materiales, aunque existe otra que utiliza argumentos de venta y crea imagen, es decir, busca solamente una denuncia social.

La publicidad tiene varias vertientes para Lucerga, una donde construye y define el decorado donde transcurre nuestra vida cotidiana, la siguiente es aquella que la marca refleje aquello en lo que yo creo y por último la publicidad se convierte en parte de la noticia y se confunde con la información.

Pero al final de cuentas todas buscan un mismo camino que es crear una cultura de consumo dentro de su audiencia, quienes creen firmemente en lo que los medios de comunicación presentan como verdadero, ya que ellos mismos crean las necesidades y aspiraciones de la audiencia.
(Http://web.forodigital.es/usuarios/foro.i.ellacuria/cultura_mediatica.htm)

En el caso específico de la publicidad, los artículos de consumo presentan al consumidor una calidad de vida, seguridad, personalidad, independencia, etc. ya que no se consume solo por el hecho de consumir sino como un signo de distinción. La publicidad se presta al análisis ideológico debido a que es un dominio simbólico. Los publicistas comerciales venden un conjunto de sistemas ideológicos que proyectan e interpretan imágenes de empresas, productos, así como también estructuras sociales, económicas y políticas. (Lull, 1995, pg.8)

Estos sistemas ideológicos dominantes son amplificados por los medios masivos de comunicación, ya que continuamente definen como cultura a lo mostrado en las imágenes que distribuyen a las audiencias que se encuentran expuestas a este tipo de información, dándoles credibilidad de manera persuasiva; por esto las audiencias de los medios como consumidores potenciales son envueltos de manera persuasiva con productos comerciales y personalidades. Esto se logra a través de crear contextos, circunstancias emocionales, escenarios físicos y situaciones sociales reales en donde se pueda utilizar el producto. (Lull, 1995, p. 8-10)

Con base en esto los medios elaboran mensajes que representan una realidad que es producto de una selección, un tratamiento y una publicación. En este proceso de información los medios de comunicación trabajan a favor de la persuasión.

Por otro lado la cultura mediática es central en la sociedad ya que fomentan el consumo de bienes y servicios, se imponen estilos, modas, temas, etc., e impulsan hábitos de consumo de bienes culturales; y esto lo logran a través de la imagen que expresa ideas concretas llevando al individuo primero a la emoción y luego a la idea, creándole así un impacto. (Sánchez Noriega, 1997, p.351)

Por ende la ideología de los medios masivos de comunicación en cualquier contexto político, económico y cultural es representada en parte *en* lenguaje y articulado e interpretado *por* medio del lenguaje y otros códigos altamente elaborados, incluidas

formas visuales y música, las cuales son mas tarde interpretadas y usadas por las personas en su rutina de interacción social. (Lull, 1995, p.16)

**3.4 Hegemonía**

Para James Lull en su libro *Media Communication, Culture* (1995) la hegemonía es el poder o la dominación que un grupo social sostiene sobre otro. Esto puede referirse a una "independencia asimétrica" de relaciones políticas, culturales y económicas entre naciones-estados (Straubhar, 1991) o diferencias entre clases sociales de una nación. Para Stuart Hall citado por Lull hegemonía es "dominación y subordinación en el campo de relaciones estructuradas de poder". Pero hegemonía es un método para mantener y ganar el poder que el poder en si mismo.

Para ejercer el poder social la influencia ideológica juega un papel crucial, la diferencia de clases sociales hoy en día no está determinada únicamente por factores económicos. De acuerdo a la teoría de Gramsci, mencionada por Lull, sobre la hegemonía ideológica los medios masivos de comunicación son utilizados por las elites dominantes como herramientas para perpetuar su poder, bienestar y status; por medio de hacer popular su propia filosofía, cultura y moralidad.

Según Lull los dueños y gerentes de la industria de los medios pueden producir y reproducir el contenido de ideas favorables para ellos con más facilidad que otros grupos sociales porque manejan instituciones sociales que son claves, por medio de las cuales

garantizan que estas ideas se encuentren a la vista de la audiencia de manera constante y atractiva.

Los mensajes se producen en instituciones como escuelas, negocios, organizaciones políticas, grupos religiosos, la milicia, es decir en la vida social cotidiana; pero son los medios de comunicación los que se encargan de unir estos mensajes. Este proceso de influencia ideológica es la esencia de la hegemonía. (Lull, 1995, p.34)

Lull (1995) explica que la hegemonía no es una directa estimulación de acciones o de pensamientos, y para complementar lo dicho menciona a (Stuart Hall, 1977) quien dice que es un:

> Cuadro de todas las definiciones que compiten de la realidad entre las clases dominantes, brindando todas las alternativas entre su horizonte de pensamientos. La clase dominante impone los límites –mentales y estructurales- mediante los cuales las clases subordinadas "viven" y hacen sentido de su subordinación de alguna manera sosteniendo la dominancia de quienes rigen sobre ellos. (p.33)

Philip Elliot sugiere que el efecto más importante de los medios masivos de comunicación es la manera en que sutilmente influencia a la audiencia para que esta perciba los roles sociales y las actividades personales. Los comerciales de televisión hace

que la audiencia se perciba a si misma como un mercado, como consumidores en vez de ciudadanos, es decir los medios masivos automatizan a la audiencia, la obligan a pensar en función de los medios y no como una audiencia crítica y con opinión propia.(Lull, 1995, p.33)

Lull (1955) explica que la hegemonía no madura estrictamente de la articulación ideológica. Para que exista el sentido de la hegemonía los pensamientos ideológicos dominantes deben ser reproducidos por la audiencia en actividades dentro de las unidades sociales básicas como familia, trabajo y grupos de amigos, es decir en la vida diaria. (p.33)

La teoría de la hegemonía de Gramsci conecta las representaciones ideológicas con la cultura. La hegemonía necesita que las aserciones ideológicas se conviertan en algo que la audiencia asuma como verdadero y que sea autoevidente en la cultura. Lull (1995) indica que la efectividad de la hegemonía (citado en Williams, 1976) radica en que existan personas subordinadas que acepten la ideología dominante como “realidad normal o sentido común en formas activas de experiencia y de conciencia”.

La hegemonía es la construcción de una clase social sobre otras, ya que esta se encarga de agrupar, cohesionar y ordenar al mundo social; con esta los medios pueden introducirse dentro del pensamiento de las personas y penetrar en su conciencia logrando así la creación de ideologías.

Este concepto tiene origen desde Lenin y Gramsci y ha permitido crear una categoría para el análisis materialista crítico de la sociedad, ya que con este se puede comprender y analizar a las organizaciones sociales.

### 3.5 Construcción Social de la Realidad

Se partirá de la idea de que la construcción social de la realidad presenta ciertos procesos que son analizados por la sociología del conocimiento, ya que esta constituye el foco sociológico de un problema general: el de la determinación existencial del pensamiento humano.

Existen varios autores que desarrollan ampliamente lo que la sociología del conocimiento aporta a la construcción social de la realidad; el primero es Nietzsche quien desarrolló ampliamente la teoría de la "falsa consciencia" con su análisis del significado social del engaño y el autoengaño y de la ilusión como condición necesaria para la vida; ya que la sociedad determina la presencia pero no la naturaleza de las ideas (Berger y Luckmann, 1996, p.20).

Por su parte Scheler (1996) analizó la manera de cómo el conocimiento humano es ordenado por ciertos factores que le proporcionan una ordenación de significación; en este caso nos podríamos referir a los medios masivos de comunicación que presentan al individuo la apariencia de contemplar al mundo de una manera natural.

Mannheim quien fuera posterior a Scheler y yendo más lejos que Marx se preocupaba por el fenómeno de la ideología, ya que aseveró que no hay pensamiento humano que esté inmune a las influencias ideologizantes de su contexto social; ya que el conocimiento se adquiere desde una posición determinada, es decir, el individuo está expuesto a adoptar lo que los medios le presentan como una "realidad" haciéndola parte de su cultura (Berger y Luckmann, 1996, p. 24)

Por otro lado Mannheim destacaba el poder del pensamiento "utópico" que produce una imagen distorsionada de la realidad social, pero que posee el dinamismo requerido para trasformar esa realidad en la de un individuo. Se vive dentro de una cultura y un contexto por lo tanto las situaciones u objetos que se presentan como realidad están designadas como parte de la vida cotidiana y solo el individuo dispondrá el orden de cómo van a adquirir sentido y significado dentro de las relaciones humanas (Berger y Luchmann, 1996, p.39).

Otro fenómeno que predomina en la construcción social de la realidad es la sedimentación, es decir, todo lo que la consciencia retiene se sedimenta en experiencias estereotipadas, como información reconocida y memorable, creándose así un conocimiento que puede ir de generación en generación. Todo esto gracias a los signos que ciertos aparatos transmisores nos presentan como objetos simbólicos que son concebidos como la matriz de todos los significados sociales (Berger y Luchmann, 1996, p. 91)

La realidad se define socialmente y es expuesta por individuos o instituciones concretas que muchas veces se apoyan de intereses sociales; por esto la sociología del conocimiento entiende la realidad humana como realidad construida, ya que forma parte de un proceso histórico, social y cultural.

La construcción social de la realidad no esta simplemente ahí con base en lo que nosotros vivimos, ni a fenómenos naturales solamente sino que como mencionábamos anteriormente están construidos por una gama de prácticas y convenciones sociales; en donde el lenguaje juega un papel importante ya que éste refleja como son las cosas mediante descripciones, representaciones y relatos que se divulgan por el mundo de los intereses humanos que pueden adoptarlos como fiables o convertirlos en confusiones (Potter, 1998, p.130)

Stuart Hall complementa lo mencionado con anterioridad al hablar de un concepto que es importante para la construcción de la realidad: la representación; que ha venido a ocupar un lugar en el estudio de la cultura; ya que es la producción del significado de los conceptos en nuestra mente por medio del lenguaje. Con esto se da una interrelación entre el lenguaje y los conceptos ya sea de un mundo real o imaginario que se le presentan a un individuo, objeto o evento.

Existen dos sistemas de representación; el primero se refiere a aquel que el individuo carga en sus mentes, es decir, un sistema de representación no consiste en conceptos aislados, sino en diferentes maneras de clasificarlos y organizarlos; además de establecer

complejas relaciones entre ellos. Se utilizan los principios de diferencia y similitud para establecer relaciones entre estos conceptos o para distinguirlos unos de otros.

El segundo sistema de representación encargado de la construcción de significados es el lenguaje. El término general que se utiliza para palabras, sonidos, o imágenes que cargan significado son los: signos. Estos representan los conceptos y las relaciones entre ellos y juntos hacen los sistemas de significación de nuestra cultura. (Hall, 1997, p.18)

Potter (1998) menciona a (Roger Fowler, 1991) para apoyar lo anterior con base en lo siguiente:

> El lenguaje y otros códigos… tienen un rol cognitivo: proporcionan una representación mental organizada para nuestra experiencia. Cualquiera que sea la estructura natural del mundo… lo manejamos mentalmente, y en el discurso, en función de las categorías convencionales de significados encarnadas en los códigos de nuestra sociedad. (p.133)

Para entender como los signos, lenguaje y códigos pueden ser sistemas de representación, es necesario conocer la ciencia que se encarga del estudio de los signos dentro de un contexto social y profundizar en la definición que distintos autores dan al concepto de signo. Así como la construcción de la realidad crea significados y conceptos mentales es

necesario analizar de manera sintagmática y paradigmática dichos conceptos para ver realmente la profundidad del texto o imagen.

La publicidad que El Palacio de Hierro maneja contiene signos, lenguajes y sistemas de representación por lo que es un constructor de la realidad para algunas mujeres que se identifican con el estereotipo creado por la campaña, es decir con el prototipo de "la mujer Palacio". Para ampliar lo antes mencionado, en el siguiente capítulo se pretende explicar la manera en que la campaña será analizada, dando las bases del análisis sintagmático y paradigmático; explicando cual es su contenido, esto permitirá dar a conocer los significados connotativos y dennotativos que la campaña de El Palacio de Hierro ofrece a su público meta.