

Spanish 5716: Pragmatics

Dr. Francisco Ocampo

Trabajo final

De plantaciones a redes sociales:

Cómo la ideología dominante influye en una economía y su sociedad

University of Minnesota: Department of Spanish and Portuguese Studies

Sabrina Fluegel

1. Introducción

Según Van Dijk (1998), la literatura sobre la ideología se centra principalmente en las ciencias sociales y en las ideologías con respecto a la clase social, el grupo dominante, el poder, la economía política, los movimientos sociales y el género y la cultura. Aunque hay estudios extensos con respecto a la ideología y su relación con otros aspectos sociales (Van Dijk, 1998), existe un aspecto de la economía que es muy relevante en la cultura actual que prácticamente se ha excluido de la literatura sobre la ideología: el marketing de medios digitales.

Las empresas aprovechan los canales digitales, como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y otros sitios web, para conectarse con los clientes actuales y potenciales (Alexander, 2019). Sin embargo, el grupo con la oportunidad de obtener esta información explota su poder para mantener su posición de poder sobre los menos poderosos. Se puede ver un ejemplo de esto en el escándalo de Facebook que ocurrió en 2018. Surgió un problema en Facebook relacionado con la colección de los datos personales de sus usuarios. Para

resumir el gran escándalo, básicamente, una consultoría de datos y política, Cambridge Analytica, adquirió por medio de Facebook los datos privados, de millones de usuarios sin consentimiento (Confessore, 2018). Obtenidos estos datos, la empresa intentó influir en las decisiones políticas de los usuarios a través de campañas dirigidas a grupos específicos basadas en los datos extraídos. Con el uso de estos datos, los grupos dominantes lograron dirigir sus mensajes a grupos específicos para influir en sus decisiones en aspectos como las compras y la votación.

Esta idea de influir en las decisiones o creencias de un grupo se relaciona con la concepción marxista de la ideología. Marx concibe a la ideología como una falsa conciencia y la define como la manera en que las clases dominantes convencen a las clases dominadas para que acepten esta relación de poder. Según Marx, estas relaciones de poder dentro de una sociedad, *la superestructura*, se establecen por las relaciones de producción, o *la estructura* económica de una sociedad. En cuanto a *la ideología*, viene del grupo más dominante, y está incrustada en el discurso (Philips, 1992). Es decir que la lengua distribuye la ideología y, entonces, por medio de la lengua, la clase dominante hace que la clase dominada acepte la visión del mundo de la clase dominante y no se rebele.

A lo largo del presente trabajo, esta idea se extenderá a los métodos de comunicación mas modernos para explicar cómo la ideología de la clase dominante de una sociedad se refleja en los medios. Sobre todo, se discutirá que, hoy en día, los sectores dominantes de la sociedad usan los medios para mantener su posición de poder y controlan la organización social. Primero, se explicará una película, *La última cena* (1978), para mostrar un ejemplo definido de la estructura y su relación en la superestructura. Después de eso, se utilizará este ejemplo para explicar cómo las empresas y personas con poder utilizan las redes sociales para controlar a los consumidores e

influir en su ideología, similar al grupo dominante en la película que ejerce su ideología sobre el grupo subordinado. Se utilizarán algunos ejemplos extraídos de una búsqueda de Google y las redes sociales que mostrarán que los conceptos marxistas se extienden al uso de la lengua en los medios de difusión. Por consiguiente, a través del presente estudio, se analizará cómo la clase dominante utiliza su poder para construir una lengua específica para las redes sociales con el fin de influir en las decisiones de la clase dominada.

2. La concepción marxista de la ideología

Marx sostiene que la fuerza de producción (lo que se puede producir) y las relaciones de producción son las dos nociones que están localizadas en *la estructura* de la sociedad. Entonces, según Marx, la fuerza de producción determina las relaciones de producción, las cuales organizan y distribuyen la fuerza de producción. Una parte clave de la explicación de Marx de la estructura es que los empleadores compran el poder de la mano de obra. En la economía, esto es *la burguesía*, los dueños de las fábricas que lograron controlar los medios de producción. Por otro lado, *el proletariado*, vende su trabajo al dueño de la fábrica. Sin embargo, el dueño le paga sólo por una parte del trabajo. Así que, el punto central en esta relación es la explotación de un grupo por otro, mostrando cómo las relaciones de producción constituyen la estructura de la sociedad. Según Marx, de la estructura económica de sociedad viene otro nivel de organización social: *la superestructura*, que consiste en *la ideología*, o un sistema de ideas culturales, políticas y sociales. Bajo la concepción de Marx, la fuerza de producción y las relaciones de producción influyen en la estructura de la sociedad, y la estructura de la sociedad determina la superestructura, o las relaciones sociales. Sobre todo, se puede resumir la concepción marxista como la organización de las relaciones entre una sociedad y la dominación de una clase por otra.

3. Un ejemplo de la ideología según Marx en la película *La última cena*

Como se ha explicado anteriormente, los enfoques marxistas al poder se centran en su relación con la dominación de clases en las sociedades capitalistas. Se conecta el poder con las relaciones de las clases sociales en cuanto a la economía, política e ideología. Entonces, se entiende la ideología de Marx como cómo se reflejan las relaciones de poder entre los sectores dominantes y subordinados de una sociedad (Philips, 1992). La película histórica cubana, *La última cena* (1978), dirigida por Gutiérrez Alea, demuestra el concepto de la organización social, la estructura, explicada por Marx, en cuanto a la división entre los oprimidos y los opresores en una sociedad. Específicamente, la película muestra el poder de la cultura social dominante que siempre reprime la cultura del grupo minoritario. Después de explicar el contexto social y los ejemplos de la ideología demostradas por esta película, el presente trabajo mostrará que el mundo real todavía se da esta dinámica de poder, pero de una manera menos sobresaliente.

La película trata de un dueño religioso de una plantación en la Habana durante el periodo colonial español de Cuba en los años 1790. El dueño quiere recrear la historia bíblica de la última cena con sus 12 esclavos que trabajan en los campos de caña de azúcar con la meta de enseñarles sobre el cristianismo. Entonces, les invita a una cena para recrear la última cena, cumpliendo él el papel de Cristo. Mientras ellos están bebiendo y comiendo, el dueño intenta de enseñarles sobre algunas historias bíblicas. Durante la cena, les promete un día libre del trabajo el día siguiente, el Viernes Santo. Además, les promete liberar a uno de los esclavos. Sin embargo, no cumple sus promesas el día siguiente y como consecuencia los esclavos se rebelan. El dueño entonces persigue a los esclavos y los mata a todos los esclavos, con la excepción del hombre que se escapó.

Sobre todo, el dueño de los esclavos quiere que ellos entiendan la fe católica. En consecuencia, utiliza su poder como dueño para imponer la religión y sus creencias a los prisioneros durante la cena. Por ejemplo, aunque los 12 esclavos tienen sus propias creencias

religiosas, el dueño intenta enseñarles sobre el significado del vino como la sangre de Cristo y el pan como su cuerpo entre otras explicaciones de los símbolos que tienen mucha importancia para el cristianismo, como la historia de Adán y Eva. Esta película fuertemente refleja cómo la ideología de una sociedad, que en este caso es la religión, depende de las relaciones sociales de poder en la sociedad. En este caso, aunque el dueño es el único hombre en un grupo de 13 hombres que sigue la fe cristiana, su posición como el más poderoso fuerza a los otros a escuchar y aprender sus creencias religiosas.

Como se puede ver con esta película, en una sociedad, los poderosos imponen su autoridad sobre los impotentes y determina el discurso social en cuanto a una ideología. La situación en la película es una representación de lo que explica Marx; la estructura económica en esta situación es que el conde es dueño de los esclavos, y los explota por su trabajo en los campos de la caña de azúcar para ganar dinero de sus productos con el trabajo de ellos. Entonces, se refleja la estructura en la superestructura porque la ideología del grupo dominante en la estructura económica gana el control de la ideología dominante en la sociedad. De esta manera, las estrategias de coerción y las tácticas de subversión por el grupo dominante de la sociedad son prácticas que manipulan la transcripción pública (o sea, que llenan el discurso público con ideas que pertenecen a una sola parte de la sociedad). Como esta película muestra, las elites dominantes en una sociedad intentan de retratar sus ideas como las más dominantes en el discurso público.

4. La noción de Marx aplicada al uso de las redes sociales

También es importante conocer una teoría por Eckert y McConnell-Ginet (2003) en cuanto a la ideología, específicamente en la relación entre lengua y género. Según Eckert y McConnell-Ginet (2003), el orden de género en una sociedad es un sistema de asignación, basado en la asignación de derechos y obligaciones de tipo sexual, libertades y limitaciones,

límites y posibilidades, poder y subordinación. Según ellas, se sostiene este orden social por las estructuras de la convención, la ideología, la emoción y el deseo (2003). Su argumento es que el poder de la convención radica en el hecho de que nosotros, como seres humanos, aprendemos formas de ser y hacer las cosas sin considerar las razones detrás de ellas, y sin considerar las estructuras más grandes que están detrás de ellas. En esta sección, se extenderá este argumento de ideología a la forma en que las empresas comercializan sus productos para que se ajusten a la ideología socialmente estructurada y hacer que sus productos sean deseables para consumidores específicos mediante la comprensión del mercado y la estructuración de la ideología de una manera con la que se pueden relacionar.

Hoy en día, el grupo dominante en la sociedad controla y mantiene su posición de poder de una manera menos evidente que el ejemplo obvio de la película. Ahora, el grupo poderoso domina la ideología de la sociedad a través de las relaciones en la sociedad, muchas veces logradas por los medios de difusión. Para Marx, las ideas de la élite son siempre las ideas hegemónicas (Philips, 1992). Dicho de otra manera, la ideología beneficia a la élite al representar la realidad social de maneras que apoyan su posición y mantienen su poder. Para que la clase de élite mantenga con mayor éxito su estatus socioeconómico y manipule el discurso dominante, se debe entender cuál es el grupo sobre el que están tratando de ejercer su poder. Hoy en día, las redes sociales son una manera para que el grupo dominante siga aprendiendo sobre el grupo dominado y ejerza su ideología sobre este grupo al entender quiénes son como usuarios y con qué se relacionarán. Esto se puede ver a través de los anuncios en las redes sociales.

Vivimos en un mundo donde la publicidad está a nuestro alrededor, pero, específicamente, está en línea. Entonces, lugares como Facebook e Instagram son grandes plataformas para la publicidad digital. Como demostró el escándalo de Facebook en 2018, las

ubicaciones en línea que utilizamos a diario son las principales fuentes de datos que informan a las empresas de las tendencias del consumismo, y a los políticos de las tendencias relativas de los valores políticos. Además de usar Facebook, los usuarios son compradores y votantes. En otras palabras, los usuarios de Facebook son consumidores de la ideología en la sociedad. Entonces, los consumidores de redes sociales capitalistas son objetivos de las empresas. Para llegar a los consumidores e influir en sus decisiones, las empresas tienen que producir contenido relevante para mantener la atención de los usuarios porque, sin los usuarios, las empresas no tendrían nada que vender. Con todo eso, se puede ver que los usuarios de las redes sociales están siendo explotados, al igual que los trabajadores explicados por la teoría de Marx, como en la película, en el que están generando valor para productos que son propiedad de otros.

Los eventos en el año 2018 con Facebook y la distribución de la información privada de los usuarios muestran que el grupo dominante utiliza su poder para acceder a los datos que están a su disposición para estudiar su audiencia y crear mensajes para llegar a usuarios específicos. El grupo dominante hace todo eso para asegurarse de que la ideología socialmente construida se comunique a este grupo de una manera con la que se puede relacionar personalmente. Además, utilizan sus creencias para representar una ideología sobre productos, servicios o marcas específicas en espacios sociales. Las redes sociales ahora son una manera para que el grupo dominante siga aprendiendo sobre el grupo dominado y ejerza su ideología sobre este grupo al entender quiénes son como usuarios y con qué se relacionarán. Esto se puede ver a través de los anuncios. Por lo tanto, las redes sociales o sitios de web en general son lugares perfectos para los distribuidores de bienes materiales e ideologías para utilizar su contenido interesante para llegar a los consumidores con un mensaje que puede influir en su decisión en un tipo de ideología, como el consumismo, por ejemplo.

Antes de analizar un anuncio o información en las redes sociales, es importante mostrar un ejemplo sencillo de una búsqueda de Google. Las Figuras 1-2 muestran un ejemplo de una búsqueda de Google de las palabras *Cuidado de piel* y *Skincare*. Como se puede ver en la Figura 1, la búsqueda de imágenes en español produce resultados que muestran a las mujeres cuidando su piel. Por otro lado, la búsqueda en inglés produce resultados para productos de cuidado de la piel que están a la venta. Aunque la frase es la misma en las dos lenguas, los resultados son diferentes según la lengua. En el ejemplo en castellano, primero aparecen artículos sobre cuidado de la piel y luego la oferta de un producto comercial (exfoliante facial St. Ives). En los resultados de la búsqueda en inglés, lo primero que aparece es la oferta de productos comerciales. Del mismo modo, cuando la palabra se busca en una búsqueda web básica (Figura 2), las marcas que surgen son completamente diferentes para cada idioma. La búsqueda realizada en español produce resultados de marcas que son mucho menos costosas que las marcas representadas para la búsqueda realizada en inglés.

Figura 1. Una búsqueda de imágenes de Google de las palabras 'Cuidado de piel' versus 'Skincare.'

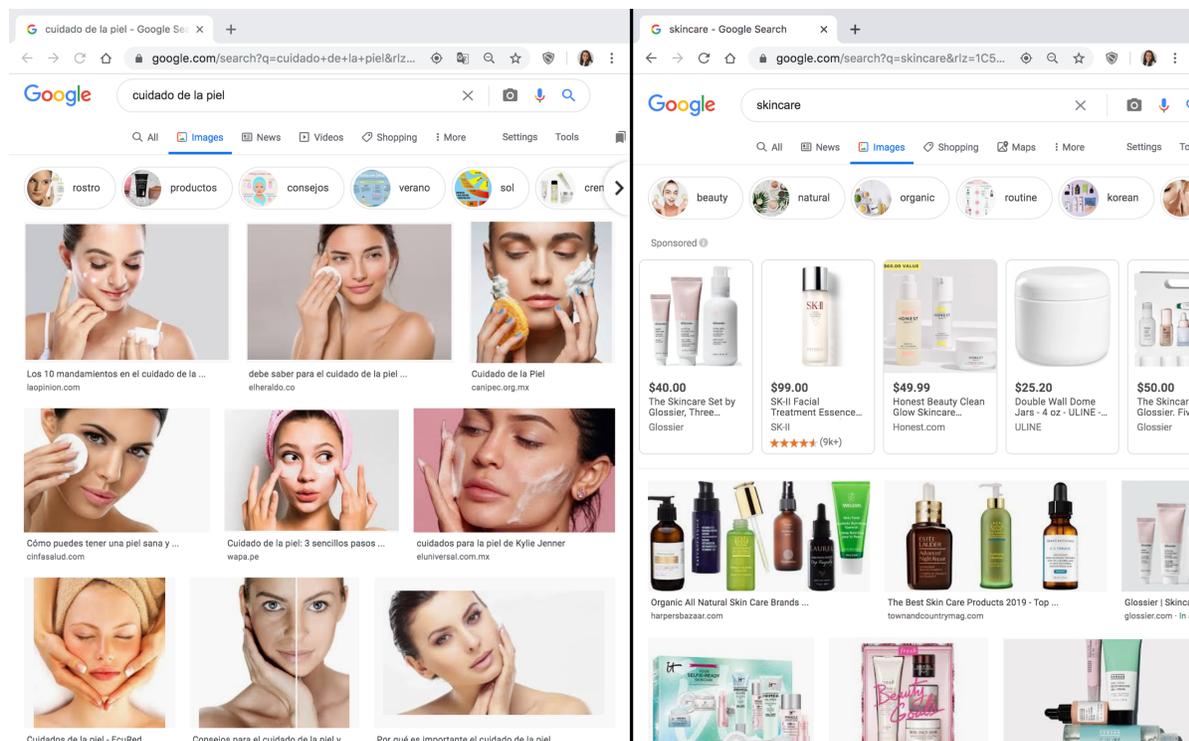
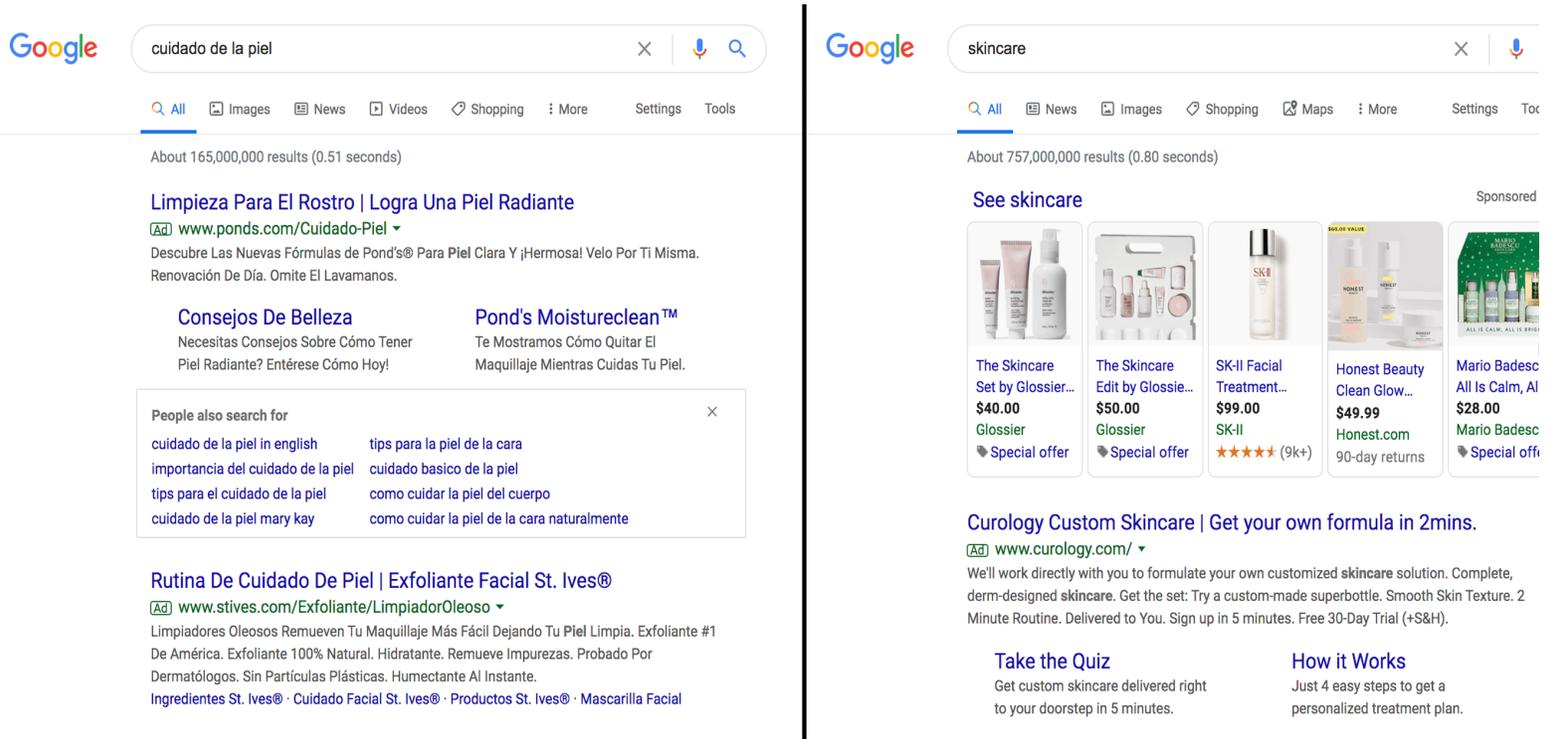


Figura 2: Una búsqueda web básica de Google de las palabras ‘Cuidado de piel’ versus ‘Skincare.’

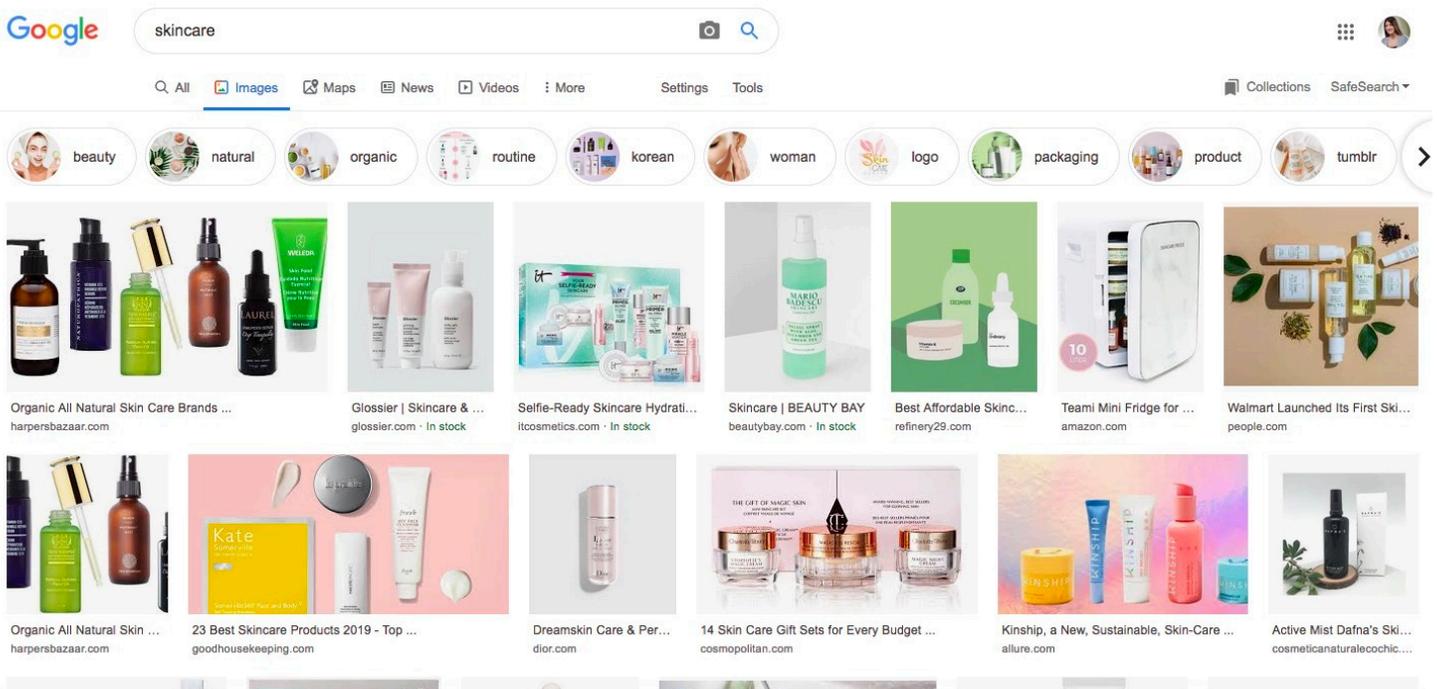
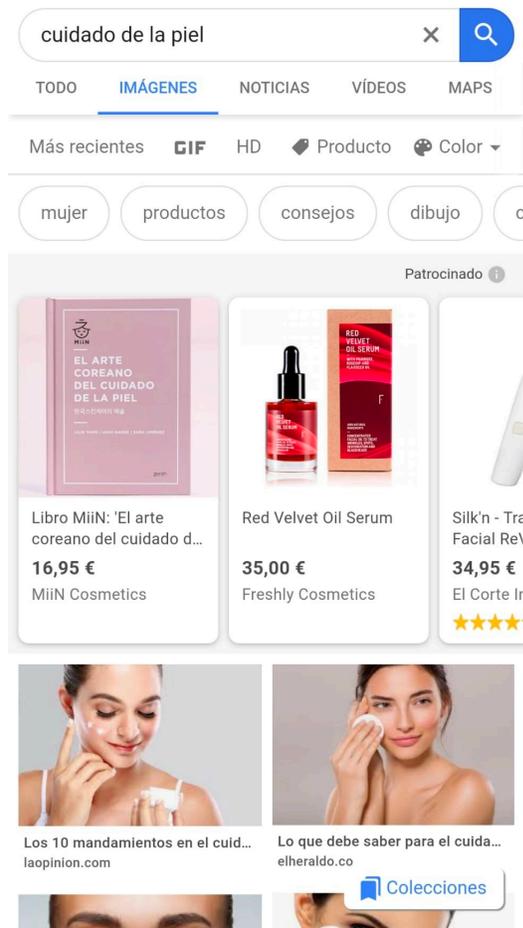
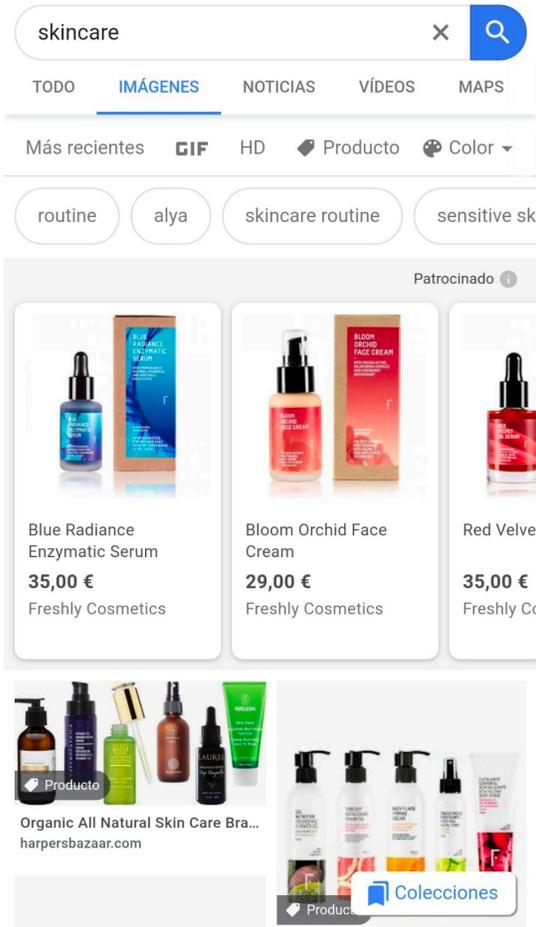


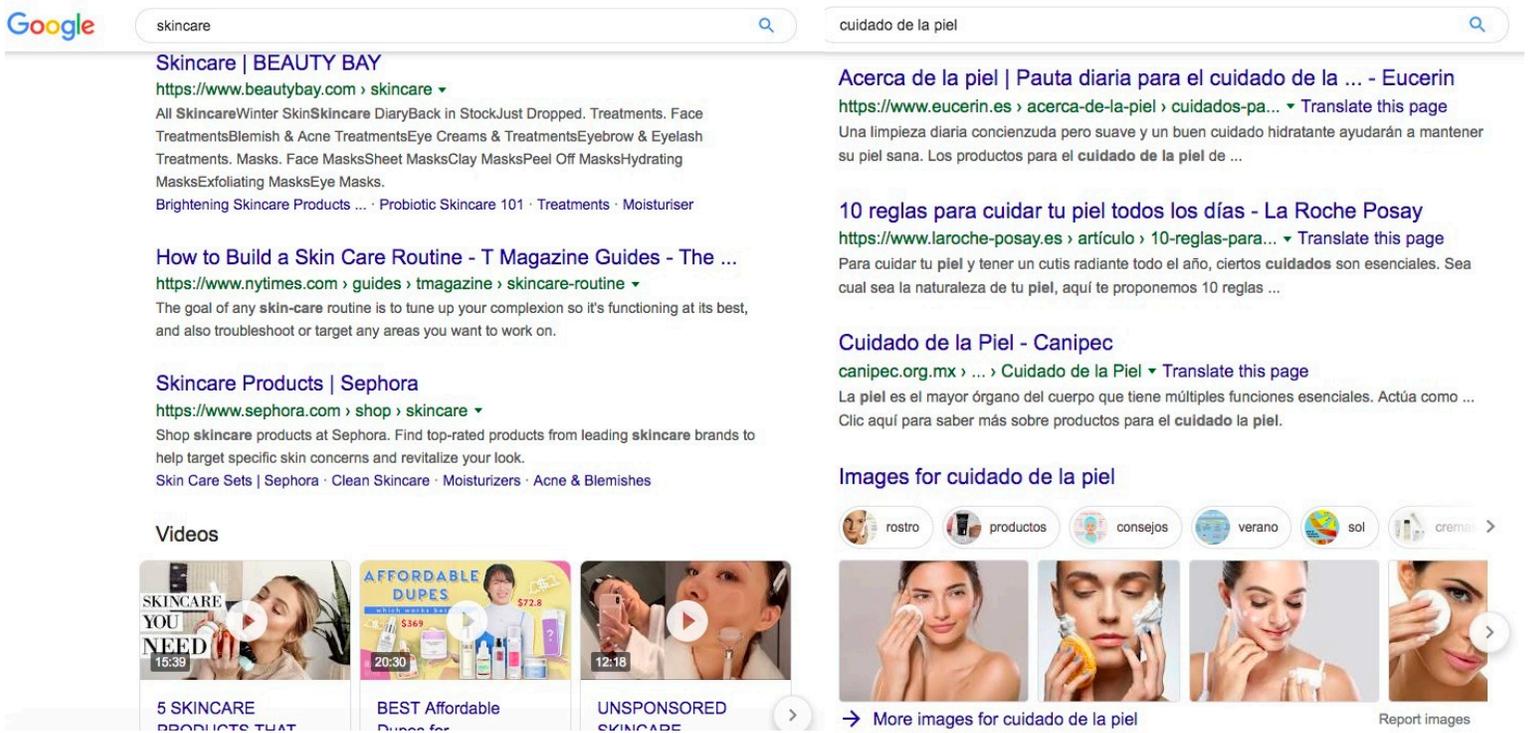
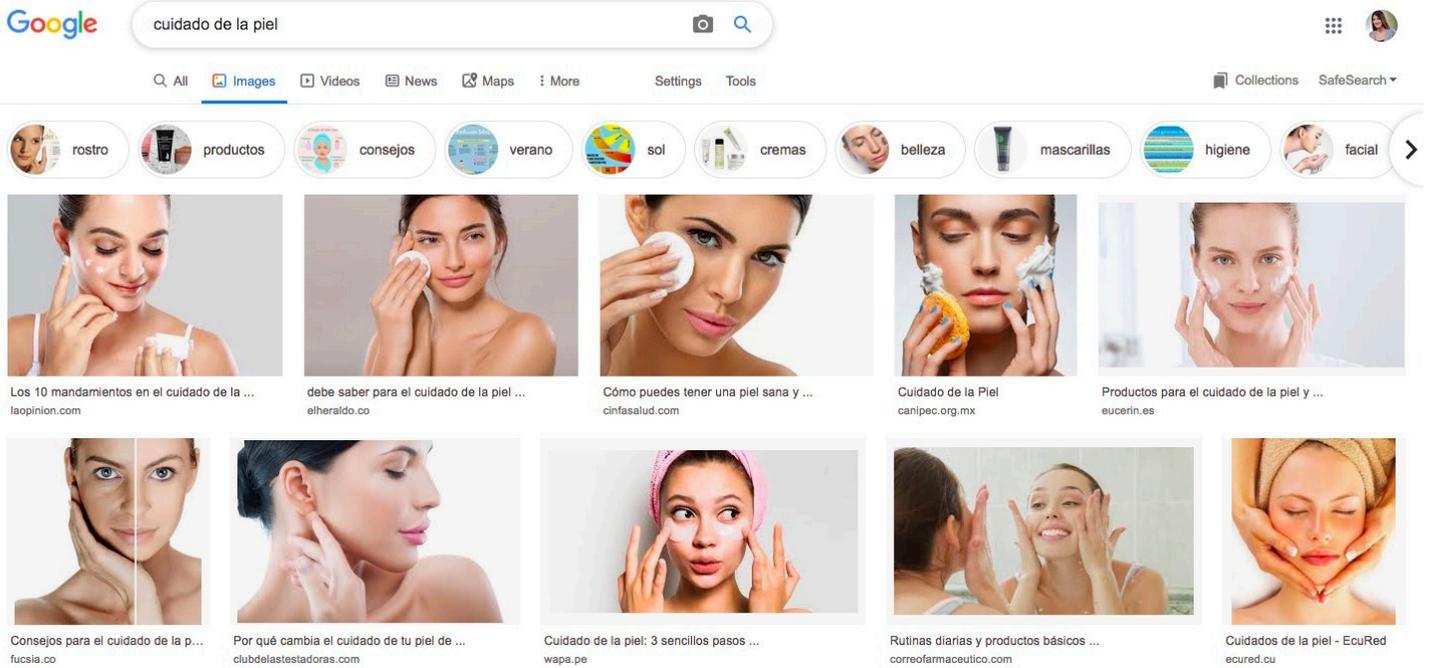
Los resultados de las búsquedas sugieren que las marcas utilizan los datos disponibles para entender cómo los mercados específicos consumen productos, y utilizan esta información para llegar a esa demografía de manera diferente haciendo que la ideología de la marca se ajuste a la del consumidor para persuadir sus decisiones de compra. Esto es un ejemplo de cómo el grupo ‘dominante’ hoy en día, que en este ejemplo es el grupo de empresas tratando de atraer al consumidor, utiliza su conocimiento de los grupos seleccionados para incluirlos en su ideología del consumismo, o sea, su decisión de comprar los productos. Para apoyar esta afirmación, anteriores estudios (Shepherd, Chartrand, & Fitzsimons, 2015) han demostrado que hay evidencia de una relación entre la afiliación política y el comportamiento de compra, lo que sugiere que las diferencias ideológicas se reflejan en el comportamiento diario, incluso a nivel inconsciente. Como la ideología desempeña un papel en la decisión del consumidor de comprar,

esta idea corresponde a la estrategia de mercado de las empresas. Es decir que las empresas alinean sus campañas con la ideología dominante, o, por el contrario, manipulan la ideología minoritaria para persuadir a los compradores a comprar un producto. Entonces, la empresa utiliza información obtenida sobre los dos grupos sociales para mostrarles los productos de manera diferente para influir en su ideología sobre los productos y llegar a la misma ideología, la decisión de comprar los productos. Aunque este ejemplo es mucho menos extremo que el ejemplo del dueño y los esclavos en la película se puede ver que incluso en la ideología simple de comprar los bienes materiales, el grupo dominante explota la información privada del grupo dominado. En este caso, el grupo dominante explota la información con el fin de influir en la decisión de comprar un producto sobre otro.

Para los ejemplos obtenidos a través de Google, es necesario eliminar la posibilidad de que la ubicación del usuario influya en los resultados de la búsqueda. Para explicar, hay una característica de Google que permite utilizar la ubicación del usuario durante una búsqueda. Entonces, esta característica proporciona resultados relevantes para la ubicación desde la cual el usuario está buscando. Por ejemplo, si un usuario buscara la palabra *restaurante*, Google sugeriría restaurantes cercanos. Para el presente estudio, la investigadora realizó la búsqueda de Google con las palabras *Cuidado de piel* y *Skincare* de Minneapolis, Minnesota en los Estados Unidos. Por lo tanto, para investigar si la ubicación influyó en los resultados, dos contactos de la investigadora que viven en Granada, España y Toledo, España también realizaron la misma búsqueda de Google. Las Figuras 3-8 muestran los resultados de las búsquedas realizadas en España.

Figuras 3-8: Las búsquedas de Google de las palabras ‘Cuidado de piel’ versus ‘Skincare’ realizadas por dos hispanohablantes en Granada, España y Toledo, España.





Los resultados de las búsquedas de Google realizadas en Granada y Toledo, España (las Figuras 3-), dan los resultados similares a la búsqueda realizada en Minneapolis, Minnesota (en los EE.

UU.). Así que, la ubicación de la búsqueda no parece afectar a los resultados de la ideología reflejada por las imágenes/palabras. Otra vez, cuando la palabra se busca en una búsqueda web básica, las marcas o los productos que surgen son completamente diferentes para cada idioma.

Como los ejemplos de las Figuras 1-2 y las Figuras 3-8 demuestran, la búsqueda realizada en español produce resultados de marcas que son mucho más baratas que las marcas representadas por la búsqueda realizada en inglés. Además, los resultados de la búsqueda realizada en español son productos naturales, y algunos son consejos sobre cómo cuidar la piel con artículos comunes como frutas, azúcar o hielo. Este resultado de la búsqueda plantea otra posibilidad interesante en cuanto a los estereotipos hacia demográficos específicos. Para explicar, algunas investigaciones demuestran que existen estereotipos con respecto al uso de remedios homeopáticos por poblaciones hispanas (Medina, 2019). En este sentido, las partes influyentes de los medios de comunicación (en este caso, las empresas que venden los productos del cuidado de piel) incorporan la ideología dominante dentro de estos estereotipos. Con el ejemplo de la búsqueda de Google, esto es evidente en la forma en que las empresas estructuran sus anuncios para una búsqueda realizada en español. Es decir que las empresas todavía están tratando de vender productos a este grupo de personas y siguen enfatizando la importancia de la industria de la belleza. Sin embargo, llegan a este mercado por una manera que habla de sus creencias (o, por lo menos las creencias falsas creadas por la sociedad) en cuanto a los remedios homeopáticos. Con estos ejemplos, es evidente que el grupo dominante, las empresas con acceso a los datos de Google, explota esta información privada del grupo dominado con el fin de influir en su ideología sobre qué productos o remedios deberían usar para el cuidado de la piel.

Asimismo, la Figura 10 muestra un ejemplo de un anuncio de Instagram que apareció en la página principal de un usuario hispanohablante de Instagram entre otras publicaciones de sus

amigos. Este anuncio refleja varios puntos mencionados anteriormente. Primero, el usuario busca frecuentemente las publicaciones sobre el cuidado de la piel en Instagram. Como este anuncio se mostró en los “anuncios recomendados” debido a lo que el usuario ha buscado en el pasado, es obvio que los con más poder, las empresas que pueden obtener acceso a los datos sobre los usuarios generales de Instagram también utilizan los intereses del usuario para comunicar a las empresas cuáles grupos tendrían interés en los anuncios de sus productos. Esta táctica es similar al caso de Facebook en el año 2018; Instagram también provee acceso a los datos sobre los usuarios a los grupos más poderosos para que puedan explotar esta información para comunicarles a los grupos su ideología de una manera atractiva.

Figura 10. Una publicación de una empresa del cuidado de piel que apareció en la página principal de Instagram de un usuario entre otras publicaciones de sus amigos.



366 likes

sokobox La mascarilla nocturna que te hará radiar como tanto lo has deseado, esa es la LIVELY Vita Glow Sleeping Mask de Aromatica 🌿

Este increíble producto acaba de llegar a nuestro catálogo, ¡y no te lo puedes perder! Ya que gracias a su 90% de ingredientes naturales y 7 vitaminas de frutas, tu piel se humectará y reparará mientras descansas 😴 Despertarás con un rostro nuevo, sano, iluminado y recargado con antioxidantes, ¿qué tal? 🥰

No te quedes sin probar este producto vegano ¡y disfruta del BLACK FRIDAY* que tenemos para ti! Hasta un 50% de descuento en todas nuestras marcas y por compras realizadas en nuestras islas y a través de www.sokobox.cl 💕

En el anuncio mostrado por la Figura 10, también existe otro aspecto dentro de la noción marxista que trata de los materiales deseados en una sociedad. Según Marx, en la mayoría de los casos, la ideología sirve a los intereses materiales y simbólicos de un grupo. Analizando las palabras del anuncio, hay algunas ideologías dominantes sobre los intereses materiales comunicadas por las palabras y frases en el anuncio:

Ingredientes naturales

Antioxidantes

Vegano

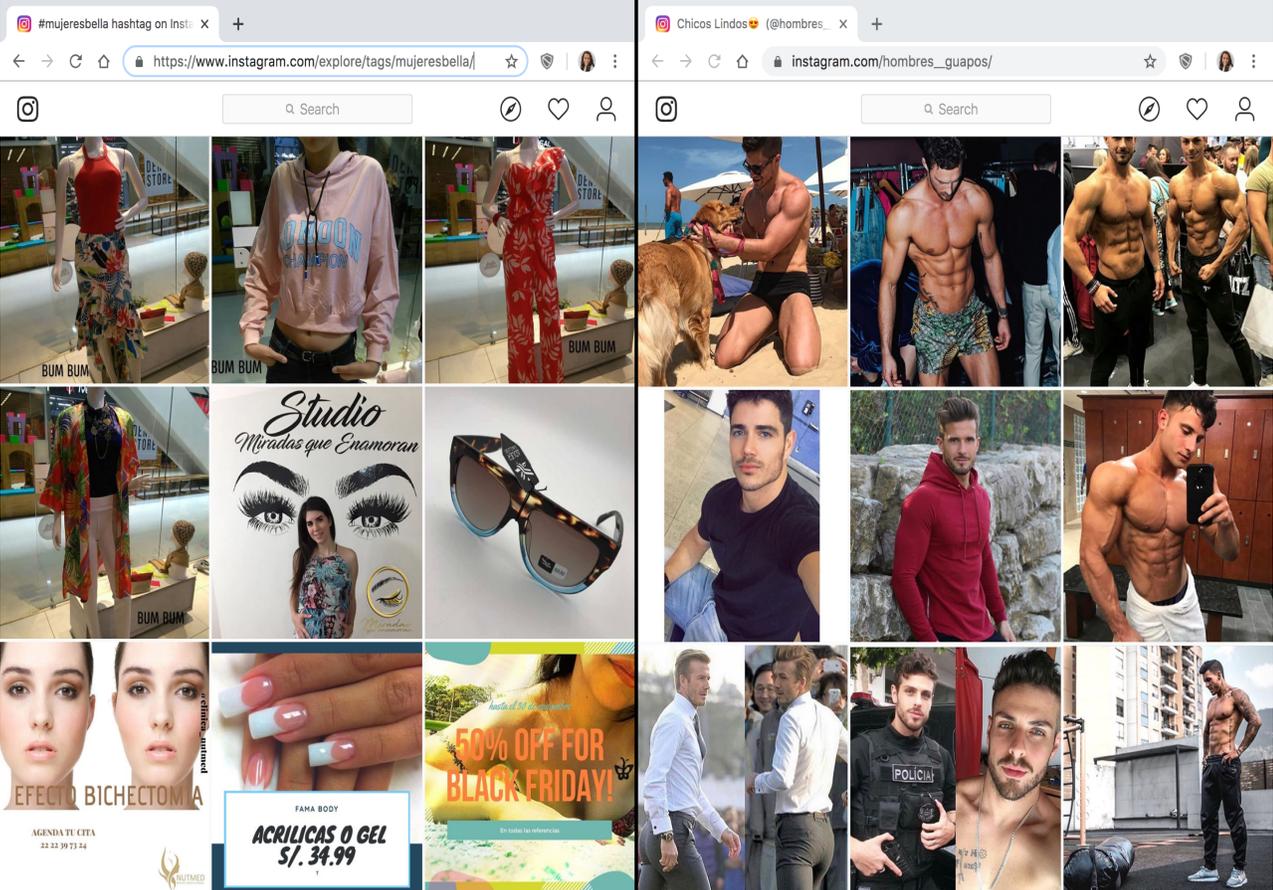
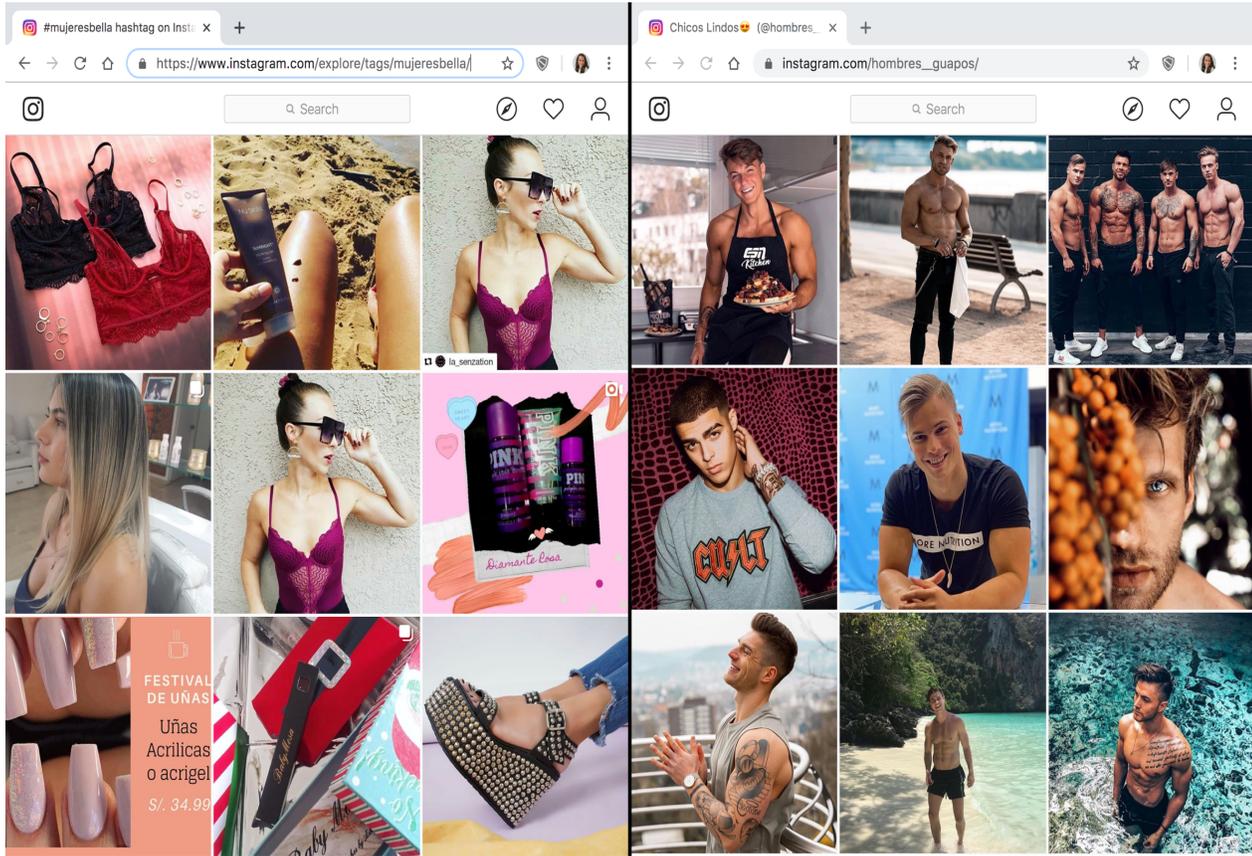
Descuento

A través de estas palabras, la marca comunica algunas ideologías dominantes en este momento en la sociedad. Actualmente, las tendencias sociales tienen que ver con el autocuidado por medio del uso de productos como el cuidado de piel, y el uso de productos simples y naturales que no contienen ingredientes artificiales. Entonces, la ideología dominante es seguir estas normas con los productos que se usan, lo que se refleja en los anuncios para atraer a los consumidores. En este sentido, pero en mayor escala, las palabras *ingredientes naturales* y *vegano* también pueden comunicar otra ideología dominante en la sociedad actual con respecto a la estabilidad ambiental. A este respecto, la marca podría haber decidido utilizar esta ideología para convencer a los compradores que este producto les permitirá cumplir con esta ideología ambiental. Además, se usan palabras como *descuento* para dar la impresión de que los grupos fuera de los dominantes (con más dinero y más poder) también pueden acceder a estos productos para seguir esta norma dominante con la belleza y la sostenibilidad de los productos. Por lo tanto, pensando en la

estructura y la superestructura propuestas por Marx, se puede concluir con estos ejemplos que los poderosos utilizan la estructura para comunicar la ideología sobre la superestructura para atraer los dominados. Es decir que se crean los anuncios que comunican los intereses materiales para reflejar un mundo ideal que la ideología dominante pretende reflejar.

Finalmente, la ideología dominante de la sociedad se refleja fuertemente en la forma en que los géneros se retratan en los medios de comunicación. Según Eckert & McConnell-Ginet (2003), hay muchas maneras en las que la forma lingüística promueve o coacciona opiniones específicas del género y de la responsabilidad de los géneros (Eckert & McConnell-Ginet, 2003). Los ejemplos en las Figuras 11-12 demuestran que esta noción es evidente en la ideología social reflejada en las redes sociales. Las fotos de estos ejemplos se obtuvieron de una búsqueda de hashtags en Instagram que contienen la palabra *mujer* o *hombre* junto con variaciones de la palabra *atractivo*. Para resumir, un hashtag está compuesto de una palabra o frase precedida del símbolo “#” y seguida de palabras clave sin espacios entre sí (Molera, 2019). El propósito de un hashtag es hacer referencia a un tema o conversación en redes sociales y unir las conversaciones de distintos usuarios en una sola secuencia. Entonces, las publicaciones de los usuarios de Instagram no relacionados que hablan sobre el mismo tema con un hashtag aparecen en la misma secuencia. En los ejemplos que se muestran a continuación, a la izquierda, la búsqueda contiene fotos con el hashtag *#mujeresbella* (aunque no es correcto gramaticalmente, es una búsqueda común en Instagram). De modo parecido, la búsqueda a la derecha contiene fotos con el hashtag *#chicoslindos*. Búsquedas con varias formas de estas frases (*#mujeresbellas*, *#chicosguapos*, etc.) obtuvieron resultados similares a los siguientes, entonces, solamente se incluyeron estos dos hashtags para demostrar las fotos obtenidas.

Figuras 11-12. Una búsqueda de Instagram con el hashtag ‘mujeres’ o ‘hombres’ con una palabra que denota el atractivo físico.



En cuanto a esta búsqueda, las palabras dentro de los dos hashtags (*#mujeresbella*, *#chicoslindos*) son muy similares, sin embargo, las fotos son muy diferentes. Como se puede ver en las imágenes, las fotos para mujeres contienen anuncios de zapatos, ropa, gafas de sol, salones de belleza y servicios, entre otras entidades relacionadas con la mejora de la apariencia física con el uso de bienes o servicios. Por otro lado, las fotos para los hombres contienen hombres, y muchos de ellos no llevan camisas y tienen músculos grandes. La diferencia entre estas fotos refleja la ideología de las normas de género en la sociedad, o sea, lo femenino y lo masculino como categorías complementarias (Eckert & McConnell-Ginet, 2003). En estas fotos, la ideología de género reflejada es que las mujeres son hermosas, y los hombres son fuertes.

A través de fotos como estas, los medios provocan ideas en la mente de un espectador que se basan en la tradición y son resistentes al cambio. Por lo tanto, estas representaciones tradicionales son ideologías sociales dominantes. Mediante la implementación de estas ideologías, los medios de comunicación pueden producir muchas simplificaciones y generalizaciones, o sea, estereotipos. En última instancia, lo que se muestra en los medios de comunicación es un reflejo de quién y qué se valora en nuestra sociedad, y los medios de comunicación tienen mucho poder para respaldar los estereotipos. Estos estereotipos creados presentan una idea incompleta, subjetiva y en ciertos casos, irreal o falsa de la realidad.

Incluso hoy en día, independientemente del hecho de que las personas son mucho más conscientes del problema, los medios de comunicación todavía perpetúan los estereotipos tradicionales de género, como se ha mostrado en los ejemplos anteriores. La sociedad, entonces, cae en la trampa de replicar el comportamiento y las suposiciones presenciadas en los espacios en línea. Incluso si los usuarios de Instagram no buscan estos hashtags, los datos en la aplicación pueden proporcionarles con fotos predichas basadas en el género bajo el cual registraron su cuenta.

Por lo tanto, estas normas sociales de género están virtualmente incrustadas en la infraestructura de las redes sociales, como en el discurso de la sociedad.

5. Conclusión

El presente estudio se basa en la noción de Marx que la ideología mantiene el orden social moderno y crea una versión falsa de la realidad con la influencia principal de la economía (Eckert & McConnell-Ginet, 2003). Por lo tanto, el propósito del presente estudio es mostrar cómo el grupo dominante en la sociedad moderna representa la percepción marxista de la ideología para ejercer su poder sobre el grupo dominado. A lo largo del presente estudio, esta noción se aplicó a la sociedad actual a través de un análisis de anuncios e información presentados en diversos canales de redes sociales que están dirigidos a demografías sociales diferentes. Sin duda, los medios de comunicación son parte del mundo de hoy. Ofrecen entretenimiento y son necesarios para el trabajo y la vida cotidiana, tales como la compra y la búsqueda de información. Los medios de comunicación tienen el poder de influir en los deseos, opiniones, creencias y actitudes de las personas a través de los mensajes que envían y la información a la que se da la importancia. Por lo tanto, en este proyecto, se ha demostrado que el grupo dominante en la sociedad utiliza las plataformas de medios sociales como medio de obtener información sobre el grupo dominado y comunicar mejor la ideología dominante.

Existen dos lados en una sociedad: el lado de los poderosos, y el lado de los impotentes. Como describe la teoría de Marx, el discurso público tiene que ver con lo que está pasando en el grupo más poderoso. Por lo tanto, la opresión del grupo menos poderoso siempre ocurre dentro de una sociedad, específicamente en cuanto a la ideología representada en el contexto público, como en las redes sociales. En todos los ejemplos incluidos, los poderosos de un grupo social imponen su autoridad sobre los impotentes. En estos ejemplos, ejercen su autoridad por acceder a

datos privados para conocer al grupo menos poderoso y saber cómo provocar su interés en el producto o el tema. De esta manera, las estrategias de coerción y las tácticas de subversión por el grupo dominante de la sociedad son prácticas para entender la ideología menos dominante y utilizarla para posicionar la ideología dominante en la sociedad. Estos anuncios son sólo algunas representaciones de los valores que definen la ideología dominante del mundo de hoy, incluyendo el consumismo y los roles de género. Aunque los anuncios en las redes sociales son muy diferentes de las conversiones forzadas en las plantaciones, ambas situaciones contienen una ideología dominante que domina el discurso común. La diferencia es, hoy en día, la explotación es más sutil.

Referencias

- Alexander, L. (2019). What Is Digital Marketing?. Retrieved 14 December 2019, from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Confessore, Nicholas. 2018. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. Retrieved 12 December 2019, from <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge University Press.
- La última cena*. (1978). [película] Dirigida por T. Gutiérrez Alea.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Medina, C. (2019). Belief and Traditions that Impact the Latino Healthcare. Retrieved 15 December 2019, from <https://www.medschool.lsuhsu.edu/physiology/docs/Belief%20and%20Traditions%20that%20impact%20the%20Latino%20Healthcare.pdf>
- Molera, L. (2019). Cómo usar hashtags en Twitter, Facebook e Instagram. Retrieved 15 December 2019, from <https://blog.hubspot.es/marketing/hashtags-en-redes-sociales>
- Philip, S. (1992). *A Marx-Influenced Approach to Ideology and Language: Comments*. International Pragmatics Association.
- Shepherd, S., Chartrand, T., & Fitzsimons, G. (2015). When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 76-92. doi: 10.1093/jcr/ucv005

Sperber, D. & Wilson, D. (1985). *Relevance: Communication and Cognition*. 2nd edition, Blackwell.

Sweet, J. (2019). 10 Wellness Trends You Have to Try In 2019. Retrieved 10 December 2019, from <https://www.forbes.com/sites/jonisweet/2019/01/04/top-10-wellness-trends-2019/#48c300aa5ea1>

Van Dijk, T. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publication.