



Universidad de Concepción

REVISTA ELECTRÓNICA DE TRABAJO SOCIAL

Edición N° 15 – 2017

Departamento de Trabajo Social

Universidad de Concepción

Revista Electrónica de Trabajo Social

www.revistatsudec.cl

ISSN: 0719-675X



Indizada/Resumida en **Latindex**-Directorio

Contacto: revistatsudec@gmail.com

Fotografía de portada: Archivo Universidad de Concepción.

ISSN en línea:0719-675X

Volumen N° 15, año de la publicación Junio de 2017 (Semestre I)



Departamento de Trabajo Social
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Concepción
Barrio Universitario s/n
Fono (41)2204106 Fax (041)2231084

www.revistatsudec.cl

www.trabajosocialudec.cl

Revista de Publicación Semestral

Nota: Los artículos publicados en la presente edición son de responsabilidad de sus autores/as y no representan necesariamente el pensamiento de la Revista ni de la Universidad de Concepción. La reproducción total o parcial de los artículos se encuentra autorizada siempre y cuando se haga debida mención de la fuente.

DIRECCIÓN:

María Ximena Méndez Guzmán

Asistente Social, Master en Educación para el Trabajo Social, Magíster en Mediación Familiar, Doctora en Ciencias de la Información. Profesora asociada del Departamento de Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Concepción, Chile.

COMISIÓN EDITORIAL:

- **Bernardo Castro Ramírez**, Profesor de Filosofía, Universidad de Concepción Master en Sociología del Desarrollo, Universidad de Lovaina, Bélgica. Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Pontificia de Salamanca, España. Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Concepción (Chile)
- **Valentín González Calvo**, Trabajador Social. Sociólogo. Magister Orientación Familiar. Magister en Arteterapia, Magister en Tanatología. Prof. Titular EU Universidad Pablo de Olavide. Sevilla (España)
- **Viviana Beatriz Ibáñez**, Asistente Social, Licenciada en Trabajo Social, Master Universitario en Comunicación e Intervención con grupos Universidad de Sevilla, Doctora en Ciencias Sociales y Trabajo Social Docente e Investigadora de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)
- **Víctor Yáñez Pereira**, Trabajador Social, Magíster en Trabajo Social y Políticas Sociales, Universidad de Concepción. Doctorado en Ciencias de la Educación, en la Universidad de Sevilla, España. Director de la Carrera de Trabajo Social en la Universidad Autónoma de Chile (Chile)
- **Carmen Gloria Jarpa Arriagada**, Trabajadora Social, Magister en Familia mención en Intervención Familiar, Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad del BíoBío (Chile)
- **Patricia Castañeda Meneses**, Trabajadora Social y Licenciada en Trabajo Social en la Universidad de Valparaíso. Doctora en Ciencias de la Educación en la Universidad de Barcelona. Académica e Investigadora en Escuela de Trabajo Social en la Universidad de Valparaíso. (Chile)
- **Ronald Zurita Castillo**, Trabajador Social, Estudiante del Magíster en Gerencia Social, Universidad de la Frontera. Diplomado en Promoción y Protección integral de la Infancia y la Adolescencia, Universidad de Concepción. Se desempeña profesionalmente en la Asociación Chilena Pro Naciones Unidas (Chile)
- **Hugo Silva Espinoza**, Trabajador Social, Estudiante del Magíster en Investigación Social y Desarrollo, Universidad de Concepción. Se desempeña profesionalmente en Dirección de Administración de Salud de Talcahuano. (Chile)

Estimados lectores.

La edición N° 15 de nuestra Revista Electrónica de Trabajo Social les ofrece 12 artículos que hemos clasificado en 3 categorías. Investigaciones Originales, Artículos de Revisión y Sistematizaciones de Experiencias.

Entre las primeras, iniciamos esta entrega con una investigación titulada “Accesibilidad Educacional desde la mirada de los Inmigrantes Latinoamericanos en el gran Concepción” realizada por Mariela Alarcón Peralta y Scarlet Ruiz Mercado, ambas Trabajadoras Sociales, Licenciadas en Trabajo Social, Cristian Segura Carrillo, Trabajador Social, Profesor Asistente del Departamento de Trabajo Social y Giovanne Vergara Aravena Estudiante de Trabajo Social de nuestra UdeC. Su objetivo fue el de describir la accesibilidad percibida por los inmigrantes latinoamericanos respecto de la política educacional en el gran Concepción. Se trata de un estudio mixto, que contó con una muestra de 100 sujetos para los instrumentos cuantitativos y 4 entrevistados desde el enfoque cualitativo. Como principales resultados se los/as investigadores/as observan a modo descriptivo, que un alto porcentaje de la población inmigrante posee estudios medios o superiores completos. En cuanto a la accesibilidad, los principales obstáculos fueron la validación, reconocimiento de asignaturas y dificultades para realizar trámites, sin embargo, se observó una mayor accesibilidad para hombres respecto de mujeres. Por otra parte, como factores facilitadores, las personas consideran que hay un buen trato y no existen mayores diferencias en las aulas de clase entre chilenos e inmigrantes.

El “Síndrome de Asperger: Una mirada Cualitativa a la Dinámica Familiar y Escolar de Niños pertenecientes a la Provincia de Ñuble, Región del Bío-Bío” es el segundo estudio que les ofrecemos y que fue realizado por Carlos Jesús Mora Arancibia, Trabajador Social de la Oficina de Protección de Derechos en Chillán y Diplomado en Emprendimiento y Liderazgo. Este trabajo ofrece una perspectiva cualitativa de los hitos psicosociales más significativos que han vivenciado cinco grupos familiares residentes en la Provincia de Ñuble, en donde uno de los hijos presenta la condición de Asperger y que se encuentra en el ciclo escolar básico del sistema educacional chileno. Los principales resultados se obtuvieron a través de entrevistas semi-estructuradas que abarcaron los tópicos de dinámica familiar e interacción social en el establecimiento educacional de pertenencia, siendo analizados los insumos desde el programa Atlas Ti versión 7.5.7 para su posterior categorización y descripción de los procesos psicosociales desde una perspectiva sistémica.

Un tercer estudio es el resultado de una Tesis de Grado la carrera de Trabajo Social de la Universidad de Atacama, denominada “Relatos de Mujeres y Catástrofe del 25m en Paipote y los Llanos de Ollantay de la ciudad de Copiapó” realizada por Katherine Martínez Reyes Nicole Rodríguez León, ambas Trabajadoras Sociales, Licenciadas en Trabajo Social y Viviana Rodríguez Venegas, Trabajadora Social, Diplomada en Estudios de Género,

Magister en Gerencia Social. Académica del Departamento de Trabajo Social de la Universidad de Atacama. Región de Atacama. Este trabajo sistematiza la intervención realizada en la localidad de El Salado tras la catástrofe del 25 de Marzo del 2015, por un grupo de profesionales de trabajadores/as sociales y psicóloga basado en el modelo de intervención psicosocial post desastres bajo el enfoque comunitario, con una metodología participativa, pedagógica y lúdica. Además, se plasman las fortalezas y debilidades encontradas tanto en el territorio y su comunidad como en el mismo proceso de intervención.

Vasthi Hermosilla Palma y Valentina Cortés Caraboni, Trabajadoras Sociales, Licenciadas en Trabajo Social y egresadas de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, nos ofrecen los resultados de su Tesis de Grado, titulada “Significados en torno al proceso de envejecer en privación de libertad en Centros de Cumplimiento Penitenciario en la comuna de Concepción”. Desde la perspectiva del Interaccionismo Simbólico las investigadoras describen la experiencia de envejecer en el sistema penitenciario, bajo el prisma cualitativo, donde a partir del análisis de las condiciones de vida y del proceso biológico y psicológico de envejecimiento en adultos mayores y no mayores en esta situación, es posible conocer sus prácticas, interpretar sus experiencias de envejecer y su vejez en la cotidianidad de la vida en reclusión. Nos introducen en una realidad desconocida para muchos, que nos recuerda que los problemas sociales complejos, van más allá de estos paradigmas institucionales, que pretenden dar respuestas generalizadas y homogeneizadas a situaciones particulares y complejas. Estos necesitan de intervenciones sociales fundadas y situadas en los contextos individuales de cada problemática social.

“Victimización Secundaria en Niños, Niñas y Adolescentes sujetos de atención del Centro de Defensa Jurídico Infanto Juvenil (CEDEIJ) de Concepción” es el estudio que nos ofrecen Fabián Fuentes Castillo, Javiera Sandoval Campos, Damián Torres Miranda Trabajadores/a Sociales, Licenciados/a en Trabajo Social e Isaac Ruiz Muñoz, Trabajador Social, de CEDEIJ, Licenciado en Trabajo Social, © Mg. En Intervención Familiar de la Universidad de Concepción. Esta investigación aborda una problemática extremadamente interesante y compleja que se refiere a una de las dificultades que permanece presente en el sistema penal chileno corresponde al trauma que significa para los niños, niñas y adolescentes el tener que relatar continuamente, frente a diferentes profesionales, la situación de abuso o vulneración de derechos por la que se ha visto afectado, provocando de ese modo, la re-vivencia de la dolorosa experiencia, transformándose finalmente en un proceso contraproducente, que dificulta los procesos reparatorios asociados a la experiencia de trauma sufrida. A partir de aquello este estudio procura, como uno de sus principales objetivos, hacer manifiesta la realidad actual en materia de la victimización secundaria en el proceso penal de los niños, niñas y adolescentes víctimas de delito en Chile. Para ello, el equipo conceptualiza la victimización y las causas que se le atribuyen y focalizan el trabajo en el contexto del Centro de Defensa Jurídico Infanto-Juvenil (CEDEIJ), perteneciente a la

Asociación Chilena Pro Naciones Unidas (ACHNU), región del Biobío, en donde se trabajó con 76 casos, sujetos de representación jurídica en el periodo, comprendido entre los meses enero y junio de 2016.

La última investigación que ofrecemos en esta oportunidad se ha denominado “Factores Perceptuales del Neoliberalismo Educativo en una IES del Centro de México” elaborada por Javier Carreón Guillén, Jorge Hernández Valdés, Cruz García Lirios y José Marcos Bustos Aguayo. Los autores indican que el neoliberalismo educativo es un proceso de gestión, producción y administración de indicadores de calidad en el que las Instituciones de Educación Superior centran su interés al momento de la distribución de recursos financieros. En ese sentido, el estudio del neoliberalismo educativo es importante para develar la cultura laboral que prevalece en las Universidades públicas de México. Su objetivo fue establecer la confiabilidad, la validez y el contraste de un instrumento que mide un modelo de correlaciones entre cuatro indicadores.- Institucionalismo, Isomorfismo, Credencialismo y patrimonialismo, rastreados en la revisión de la literatura. Se llevó a cabo un estudio transversal y exploratorio con una selección muestral no probabilística de 258 estudiantes, docentes y administrativos de una IES del centro de México. A partir de su ejecución se advierten líneas de investigación concernientes a factores que explican la incidencia del neoliberalismo en el liderazgo y la formación de redes de conocimiento profesionales.

En relación a la categoría de Artículos en Revisión les entregamos en primer lugar el artículo denominado “La Resiliencia como Estrategia de Educación Preventiva del Docente en la Formación de los y las Trabajadores Sociales”, cuyas/o autoras/or son Esther Mercado García Doctora en Trabajo Social, Docente de la Universidad Complutense de Madrid, Pedro de la Paz Elez, Doctor en Migraciones, Docente de la Universidad de Castilla-La Mancha y Vicenta Rodríguez Martín Doctora en Psicología, Docente de la Universidad de Castilla-La Mancha. El trabajo ofrece una reflexión sobre la resiliencia como estrategia educativa en la formación de los trabajadores y las trabajadoras sociales. En el ámbito educativo, esta nueva metodología implica el análisis de los factores de protección y de riesgo del estudiantado para promover una visión holística de los problemas sociales mediante el fomento de actitudes, competencias profesionales y el desarrollo del compromiso ético. Este enfoque involucra una nueva dinámica en el aula, adecuando el aprendizaje a las necesidades educativas del alumnado y posibilitándoles su participación en la construcción del proceso de enseñanza.

El “Mindfulness o Atención Plena: Su acción en el Trabajo Social, de la Trabajadora Social María Cecilia Rodríguez Torres, quien además es Magíster en Adolescencia, mención Psicoeducación y académica del Departamento de Trabajo Social de la Universidad de Concepción. Mindfulness significa prestar atención de manera consciente a la experiencia del momento presente con interés, curiosidad y aceptación. Jon Kabat-Zinn es el referente

mundial de Mindfulness en Occidente, por haber introducido su aplicación terapéutica en la Universidad de Massachussets, en 1978. En este artículo de revisión bibliográfica se exponen los conceptos de la atención plena, sus beneficios a nivel neurológico y psicológico, la aplicación del Mindfulness en diversas terapias y los principales aportes al Trabajo Social, los cuales se manifiestan en tres niveles: Dimensión interna o personal, en la intervención directa con individuos, familias, grupos y comunidades y en el trabajo comunitario y política.

El estudio de las “Familias Monoparentales con Jefatura Femenina: Análisis de la Conceptualización, Representatividad, Causas y Desafíos”, es el trabajo que nos entrega la colega Ximena Bustos Delgado, Asistente Social, Jefa de Carrera de Servicio Social del Instituto profesional La Araucana de Concepción, ©Magíster en Intervención Familiar de la Universidad de Concepción. Existe una multiplicidad de interpretaciones y conceptualizaciones respecto a la familia. En este sentido algo similar ocurre con las familias denominadas monoparentales, tipología de familia muy presente en la sociedad actual. Es en esta última, en la que se centrará este trabajo donde en primera instancia se presenta un análisis que busca una delimitación de los conceptos de familia y luego de familias monoparentales, su representatividad en la sociedad y como la figura femenina predomina en la conformación de esta tipología de familia, así como las causas y desafíos a los que se enfrentan comúnmente.

La Psicóloga María Amalia Salazar-Alvarado, Licenciada en Psicología de la Universidad de Costa Rica, © Magíster en Intervención Familiar de la Universidad de Concepción nos permite adentrarnos en el tema de “El Secreto Familiar en la Violencia Filio Parental”

Este interesante trabajo aborda el muy poco estudiado tema de los secretos familiares, los que como se sabe, cumplen una doble función, por un lado se comportan como mecanismos defensivos, mientras que por otro lado permiten el mantenimiento de la confianza y la lealtad. Sin embargo, por estas mismas características se les ha asociado con el mantenimiento de relaciones dañinas y violentas. El artículo que se entrega en esta edición, tiene como objetivo explorar los factores que pueden propiciar la aparición del secreto familiar en la Violencia Filio-Parental, factores cuya presencia puede desembocar en el ocultamiento de la vivencia por parte de los padres, madres víctimas, obstaculizando así cualquier posible intervención, y favoreciendo a su vez el aumento o mantenimiento de la situación violenta.

Los “Estilos de Vida de la Familia Contemporánea en Camino a lo Irreal: Como Unidad Social sujeta a la Influencia de los Productos de Consumo” es un interesante aporte que nos entrega Don Carlos Bascur Ramos, Ingeniero Comercial, Licenciado en ciencias Empresariales, Diplomado en Marketing Digital Aplicado, Magister en Comunicación Digital y © en Comunicación. Este ensayo pretende indagar y comprender la relación e influencia de las nuevas conceptualizaciones de productos de consumo en los hábitos y

modos de vida familiares en las sociedades post industriales, sumergidos actualmente en un dinámico, turbulento e impredecible océano post modernista. Es así que en el texto se realiza un fugaz viaje para dilucidar o en el mejor de los casos, generar en el lector interrogantes frente a la realidad e irrealdad de su existencia social. Si esta duda, al menos permite pensar o repensar si realmente los hombres y mujeres constituyen estilos de vida en familia con una identidad propia, bajo el cual proyectan su existencia y la de sus hijos, o si corresponde fundamentalmente a adquirir una forma de existir inyectada por otros, escudriñando en sus carencias espirituales y en la insatisfacción infinita e inmortalizada del hombre, creándole conceptos de éxito, de felicidad, de anhelo y de actitudes a seguir que pueden concebirse como racionales, irracionales, artificiales, manipuladas o parte del azar. Finalmente en la categoría Sistematizaciones de Experiencias les ofrecemos el artículo “Distinciones de Poder en la Experiencia de la Escuela de Formación para Mujeres Líderes de la comuna de Rauco” escrito por Pilar Verónica Muñoz Figueroa, Trabajadora Social, Magíster en Análisis Sistémico aplicado a la Sociedad, Académica Escuela de Trabajo Social Universidad Católica del Maule.

La autora nos indica que su trabajo pretende ser un aporte para la intervención social orientada hacia el empoderamiento de mujeres rurales, al dar cuenta de la experiencia obtenida en la Escuela de Formación para Mujeres Líderes. A través de la sistematización de la experiencia, enfocada en las distinciones que trazan las mujeres respecto al poder, se presentan los resultados que dan cuenta que ellas reconocen su poder interior y relevan la vinculación con otras organizaciones que las agrupan, pero enfatizan en las diferencias intergeneracionales, de género y en la ruralidad, lo que impacta en su liderazgo y participación. Nos sentimos tremendamente satisfechos/as de las contribuciones recibidas, por cierto, agradecemos la confianza depositada en nuestra Revista. Estamos ciertos/as que cada uno de los trabajos presentados representan un aporte significativo en nuestra permanente tarea de retroalimentarnos profesionalmente, de ser cada día mejores y de compartir nuestros saberes con los colegas del Trabajo Social y del área de las Ciencias Sociales de toda Latinoamérica. Les invito a disfrutar esta nueva edición y les insto a enviar sus aportes para ser compartidos en esta enorme comunidad ávida siempre de nuevos aprendizajes.

Un abrazo afectuoso

MARIA XIMENA MENDEZ GUZMAN
DIRECTORA

ÍNDICE:

INVESTIGACIONES ORIGINALES:

Accesibilidad educacional desde la mirada de los inmigrantes latinoamericanos en el gran Concepción. Pág. 9

Mariela Alarcón Peralta ; Scarlet Ruiz Mercado ; Cristian Segura Carrillo; Giovanna Vergara Aravena.

Síndrome de asperger: una mirada cualitativa a la dinámica familiar y escolar de niños pertenecientes a la provincia de ñuble, región del bío-bío, Chile. Pág. 18

Carlos Jesús Mora Arancibia

Relatos de mujeres y catástrofe del 25m en Paipote y los llanos de Ollantay de la ciudad de Copiapó Pág. 28

Katherine Martínez Reyes ; Nicole Rodríguez León y Viviana Rodríguez Venegas.

Significados en torno al proceso de envejecer en privación de libertad en centros de cumplimiento penitenciario en la comuna de concepción Pág. 37

Cortez Caraboni, Valentina ; Hermosilla Palma, Vasthi .

Victimización secundaria en niños, niñas y adolescentes sujetos de atención del centro de defensa jurídico infanto juvenil (CEDEIJ) de Concepción. Pág. 43

Fabián Fuentes Castillo; Javiera Sandoval Campos; Damián Torres Miranda; Isaac Ruiz Muñoz.

Factores perceptuales del neoliberalismo educativo en una IES del centro del centro de México. Pág. 50

Javier Carreón Guillén; Jorge Hernández Valdés; Cruz García Lirios; José Marcos Bustos Aguayo.

ARTÍCULOS DE REVISIÓN:

La resiliencia como estrategia de educación preventiva del docente en la formación de los y las trabajadores sociales. Pág. 59

Esther Mercado García ; Pedro de la Paz Elez ; Vicenta Rodríguez Martín

Mindfulness o atención plena: su acción en el trabajo social Pág.68

Ma. Cecilia Rodríguez Torres.

Familias monoparentales con jefatura femenina: análisis de la conceptualización, representatividad, causas y desafíos. Pág. 75

Ximena Bustos Delgado

El secreto familiar en la violencia filio parental Pág. 84

María Amalia Salazar-Alvarado

Estilos de vida de la familia contemporánea en camino a lo irreal; como unidad social sujeta a la influencia de los productos de consumo Pag. 94

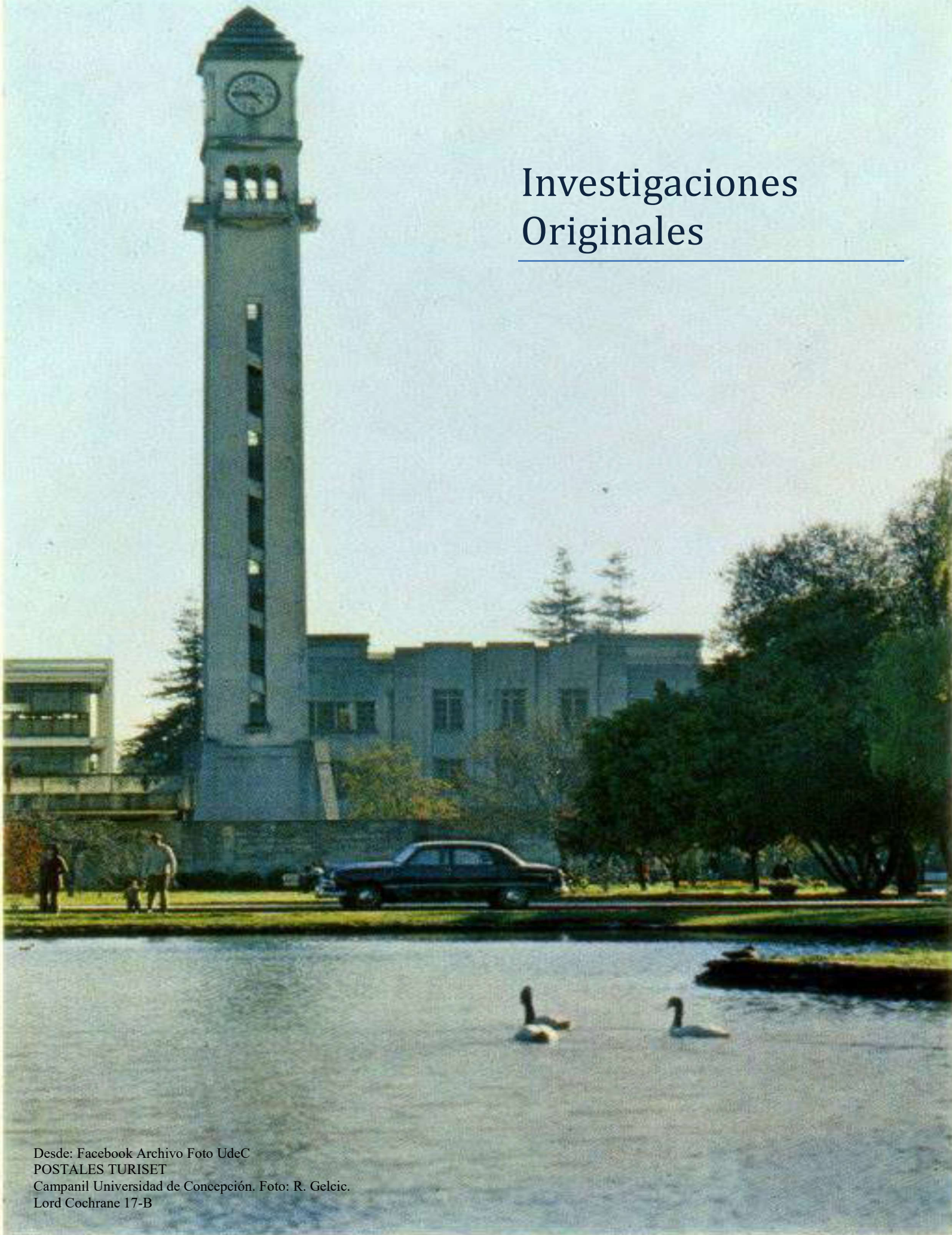
Carlos Bascur Ramos

SISTEMATIZACIÓN:

Distinciones de poder en la experiencia de la escuela de formación para mujeres líderes de la comuna de rauco Pag. 109

Pilar Verónica Muñoz Figueroa

Investigaciones Originales



Desde: Facebook Archivo Foto UdeC
POSTALES TURISSET
Campanil Universidad de Concepción. Foto: R. Gelcic.
Lord Cochrane 17-B

ESTILOS DE VIDA DE LA FAMILIA CONTEMPORÁNEA EN CAMINO A LO IRREAL; COMO UNIDAD SOCIAL SUJETA A LA INFLUENCIA DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

Carlos Bascur Ramos¹

Recibido: 18-04-2017 **Aceptado:** 8-05-2017

Resumen

La transmisión de contenidos históricamente ha sido asociado a los medios análogos, como es el caso del telégrafo en sus inicios, posteriormente la prensa escrita, los libros, la radio, televisión, entre otras formas que han adquirido, en la medida que el progreso tecnológico suministra los soportes necesarios para su uso. Bajo este esquema, los productos de consumo sólo se situaban como bienes tangibles o intangibles que cumplían una funcionalidad determinada, y dentro de ese contexto se promocionaban, resaltando sus características técnicas, calidad y casi inmortalidad en su existencia. Empero con la mayor industrialización, el aumento de la oferta, la liberación de los mercados, el mayor tráfico de productos importados y exportados, la desterritorialización en el comercio mundial producto de la globalización y la aparición de internet, entre otros múltiples elementos, han llevado a que los productos de consumos hoy en día, ya no sólo sean un objeto con una esencia destinada a cumplir una función operativa en la vida de las personas, sino que intrínsecamente estos tengan un contenido, un concepto, una existencia casi espiritual que proyecta y valida las concepciones contemporáneas del ser persona y hacer sociedad en el siglo XXI.

Es en esta dirección, que este ensayo pretende indagar y comprender la relación e influencia de estas nuevas conceptualizaciones de productos de consumo en los hábitos y modos de vida familiares en las sociedades posindustriales, sumergidos actualmente en un dinámico, turbulento e impredecible océano posmodernista.

Es así que en el presente texto, se realiza un fugaz viaje para dilucidar o en el mejor de los casos, generar en el lector interrogantes frente a la realidad e irrealdad de su existencia social. Si esta duda, al menos permite pensar o repensar si realmente los hombres y mujeres constituyen estilos de vida en familia con una identidad propia, bajo el cual proyectan su existencia y la de sus hijos, o si corresponde fundamentalmente a adquirir una forma de existir inyectada por otros, escudriñando en sus carencias espirituales y en la insatisfacción infinita e inmortalizada del hombre, creándole conceptos de éxito, de felicidad, de anhelo y de actitudes a seguir que pueden concebirse como racionales, irracionales, artificiales, manipuladas o parte del azar.

Palabras claves

Familia, realidad, irrealdad, cultura, estilos de vida, publicidad y productos.

Abstract

The transmission of content historically has been associated with analogous means, such as the telegraph in its beginnings, later the written press, books, radio, television, among other ways acquired, to the extent that technological progress

¹Licenciado en ciencias empresariales, Diplomado en Marketing Digital Aplicado, Magister en Comunicación digital, Doctorado © en Comunicación.

provides the necessary supports for its use. Under this scheme, consumer products were only placed as tangible or intangible goods that fulfilled certain functionality, and within that context they were promoted, highlighting their technical characteristics, quality and almost immortality in their existence. However, the increased industrialization, the increased offer, the liberalization of markets, the increased traffic in imported and exported products, deterritorialization in world trade resulting from globalization and the emergence of the internet, among other multiple elements, have led to that every day products today are no longer just an object with an essence destined to fulfill an operative function in people's life, but that they have intrinsically a content, a concept, an almost a spiritual existence that projects and validates the contemporary conceptions of being a person and make society in the XXI century.

It is in this direction that this essay pretends to inquire and understand the relationship and influence of these new conceptualizations of consumer products on the habits and ways of family life in postindustrial societies, currently submerged in a dynamic, turbulent and unpredictable postmodernist ocean.

Thus, in the present text, a fleeting journey is carried out to elucidate or, at best, to generate in the reader questions about the reality and unreality of its social existence. If this doubt, at least allows to think or to rethink if men and women really constitute family lifestyles with its own identity, under which they project their existence and that of their children, or if it corresponds essentially to get a form of existence injected by others, by examining in their spiritual deprivations and in the infinite and immortal dissatisfaction of man, by creating concepts of success, happiness, longing and attitudes that can be conceived as rational, irrational, artificial, manipulated or random.

Keyword:

Family, reality, unreality, culture, lifestyles, advertising and products.

La familia como unidad social en metamorfosis

Dentro del imaginario común la familia o unidad familiar se entiende como el "grupo social formado por dos o más personas, relacionadas entre sí por lazos de sangre, matrimonio o adopción y que, por lo general, viven juntas" (Otin, s.f., p.1). Empero, en la evolución de la sociedad, su conceptualización y significación ha ido adquiriendo una complejidad mayor, y a su vez una distinción heterogénea. Según el modelo o perspectiva de análisis que se referencie se puede llegar a un entendimiento diferente, es así que, se han podido catalogar variadas formas de ser familia, dificultando la unificación de su término.

A mediados del siglo XX Levi Strauss expresaba que la familia poseía:

Tres características: a) Su origen en el matrimonio b) su composición: el

marido, la esposa e hijos nacidos en el matrimonio, aunque pudiera incluir otros ascendientes y colaterales. c) y unos vínculos: legales, derechos y obligaciones y prohibiciones sexuales, y vínculos emocionales: el amor, afecto, respeto, etc. (Valdivia, 2008, p. 16).

En la concepción tradicional el hombre era considerado el patriarca, el proveedor del hogar, así como también su protector, gerenciador del destino y porvenir de sus integrantes, donde se incluyen la esposa y sus hijos. Bajo este esquema existe una atmosfera de autoridad, e incluso dictadura, bajo la gobernanza de su líder Hombre. Este mismo principio, también era observable en otros ámbitos, como el laboral.

Con el reconocimiento de la igualdad de derechos impulsado por los movimientos feministas se fue concibiendo una democracia liberal, donde se fue exaltando la personalidad de la mujer, comprendiendo eso sí los estereotipos existentes, y la forma de ir generando la equidad de género, que por siglos ha estado desequilibrada, siempre en beneficio del hombre, y concibiendo una forma de interpretación de la realidad bajo su mirada.

La masculinización social de las épocas anteriores estaba acompañada de un entorno que la propiciaba y la reafirmaba, ya sea en las relaciones sociales, en la comunicación de los medios análogos (Televisión, radio y prensa escrita), las reglamentaciones o normativas, la religión, la forma o mecánica de las instituciones públicas y privadas, y hasta en las mismas mujeres que validaban la estructura social familiar histórica de la que eran parte.

Frente a esta temática de la inequidad de género Judith Butler² profundiza en su entendimiento filosófico, concibiendo el *Paradigma de la Política Deconstructiva Antiesencialista* que tiene como basamentos la *Teoría Crítica* y el *Movimiento Queer*. Siendo esta:

Una propuesta contracultural (...) interpela las categorías identitarias puras de la teoría tradicional que se constituyen en un obstáculo para la transformación social en el mediano y largo plazo (Duque, 2010, p. 87).

Indudablemente, la postura de Butler se encamina en el reconocimiento de la diversidad sexual y las expresiones de género, conocido actualmente como la población LGTBIQ³.

² Es la autora de uno de los libros más influyentes del pensamiento contemporáneo, *El género en disputa. Feminismo y la subversión de la identidad*, donde ya en los años noventa ponía en jaque la idea de que el sexo es algo natural mientras el género se construye socialmente (Singenerodedudas, 2003, párr. 1).

³ Las siglas LGBTI cuando se refiere a las personas lesbianas, gay, bisexuales, trans e intersex (CIDH, 2015, p. 23).

Con lo anterior se quiere expresar o poner a la luz algunos elementos que han propiciado cambios en la forma de entender y de actuar de la familia contemporánea. Sin embargo, en este ensayo lo que interesa es adentrarnos en la comprensión de cómo estas unidades sociales han derivado en la transformación de sus estilos de vida, y que en el imaginario social global pueden llegar a entenderse como su evolución o desarrollo natural unidireccional.

En este proceso de transformación social el modelo de familia nuclear ha mutado dando paso o cediendo espacio a nuevas formas de vida familiar e imbricado en la conjugación de diferentes estilos y expresiones en sus estructuras internas de relaciones y de convivencia con el entorno. Es en este sentido, que la inserción de las mujeres al mundo del trabajo ha producido y sigue produciendo diferentes metamorfosis en las familias, inyectando a la sociedad de familias monoparentales y de familias reconstituidas o que se han visto en la necesidad de reconstruirse o ensamblarse. Estas alteraciones a lo tradicional se han dado primero en los países considerados desarrollados a partir de la década de los sesenta y setenta. Reflejándose en que:

El modelo tradicional de familia conyugal está cambiando a un ritmo acelerado. De hecho, si lo definimos como el de la familia de los cincuentas, en la que el hombre se encargaba de trabajar afuera, la mujer organizaba el hogar y el cuidado de los niños y todos convivían en una vivienda separada de la parentela mayor, constatamos que ese modelo dejó largamente de ser el mayoritario para convertirse en casi una excepción (Filgueira y Peri citado en Unicef, 2003, p. 141).

La transformación social de las familias, a pesar de ser un tema relevante en nuestras sociedades, no ha pasado de ser un registro demográfico, donde las

ciencias de las tasas son los reyes en el análisis estadístico, dejando en su camino un letargo o más aún una falta de preocupación por vislumbrar las leyes o causas que implicaban o desencadenaban el comportamiento de las familias.

Lamentablemente la dinámica familiar sólo ha sido abordada como un factor económico, quitándole elementos como la conciencia y la existencia de la persona que siente, aspira, se proyecta y sueña, cayendo en sólo un número y valor estadístico sin rostro, y menos identidad. En relación a esto, es que *Lesthaege* enriquece el estudio teórico, señalando que en esta transición demográfica “el papel de los valores y la ideología juegan un rol central” (UNICEF, 2003, p. 142). Es decir, existe una relación entre la estructuración y la forma, o estilo de vida familiar, y las actitudes ideológicas a las que estás se encuentran sumergidas o son inundadas. Según este autor y *Surkein* la cohabitación se debe a dos efectos. Primero la selectividad natural de los individuos, estableciendo arreglos domésticos bajo valores que adhieren anteriormente, o también denominado, selectividad y ordenamiento de valores. Y el otro efecto, que la adaptación se da en el camino de la transición de valores que se van compartiendo al interior de la familia.

Para un mayor entendimiento, es importante comprender que para la sociología funcionalista el término Ideología se entiende como:

Un sistema de ideas y juicios, explícito y estructurado (generalmente), que sirve para describir, explicar e interpretar o justificar la situación de un grupo o de una colectividad, y que, inspirándose en valores, propone una orientación de la acción histórica de ese grupo o colectividad (Rocher citado en Cooper 2003, p.105).

Claramente esta conceptualización corresponde a una reflexión cultural, siendo un elemento influyente en una colectividad o grupo, como es la familia. Desde otra mirada, como es la *Teoría del Conflicto*, ideología se entiende como “la conciencia y la

representación que la clase dominante se forja de la realidad, de acuerdo con su posición e intereses, conciencia y representación de las que también se impregnan los que carecen de los medios de producción material” (Cooper, 2003, p.105).

Rocher frente a esta concepción, manifiesta que la ideología se constituye en una “falsa conciencia de la realidad, alienante y mistificadora, un concepto erróneo de la historia humana y opio del pueblo” (Cooper, 2003, p. 105). Aspecto que la *Escuela de Frankfurt* ya advertía en el primer tercio del siglo XX, frente a la *Aguja Hipodérmica*⁴ de los medios de comunicación, y sus procesos de dominación y manipulación social. Inyectando a la sociedad de contenidos para inducirlos a pensar y actuar a base de lo que otros definen.

Dentro de un punto de vista analítico, las ideologías están constituidas por sistemas de representaciones sociales y de actitudes – comportamientos. El primero comprende las ideas políticas, religiosas, filosóficas, morales, entre otras, que tienen los hombres en la sociedad. Es pertinente indicar que estas representaciones no son objetivas, sino que están inundadas de elementos imaginarios que construyen las formas en que los hombres se desenvuelven y entienden el mundo. En cuanto a las actitudes – comportamientos, corresponden a los hábitos, costumbres y la forma en que se reacciona frente a determinadas situaciones.

Estos dos sistemas, no implican necesariamente una relación directa de influencia, empero puede resultar fácil pensar que el mutar nuestros imaginarios (representaciones o conceptualizaciones que los individuos crean de la realidad), puede llevarnos a cambiar la forma en que actuamos socialmente. A base de esto, se puede manifestar que:

⁴ Es una teoría “considerada como una teoría post hoc (a consecuencia de), nace después de la 1ra guerra mundial en 1930, al observarse los efectos y consecuencias que habían tenido los medios de comunicación (propaganda), como la manipulación de gente para que se uniera a este conflicto” (Laswell et al, s.f., párr. 1).

Las Ideologías obnubilan y obscurecen a nivel de la conciencia social, las diferencias sociales en el acceso y manejo del poder y la dominación estamental, y en consecuencia en el acceso a la estructura diferencial de oportunidades y a los beneficios del sistema capitalista. Las Ideologías se manifiestan concretamente en los comportamientos róticos y en los procesos interactivos no sólo al interior de cada Subcultura, sino también y particularmente, en los procesos interactivos entre actores sociales pertenecientes a las otras Subculturas, de base y/o de cúspide (Cooper, 2003, p.109).

El poder o la capacidad de dominación social, contemporáneamente no puede considerarse solamente una acción que realizan las instituciones públicas o gobiernos de turnos, sino que estas pueden ser abordadas por empresas privadas, que gracias a su poderío económico (Algunas con ingresos superiores a los PIB de varios países) influyen principalmente en las naciones catalogadas como tercer mundistas, subdesarrolladas y/o en vías de desarrollo. Inyectándolas, lamentablemente en forma insistente y permanentemente de contenidos (*Aguja Hipodérmica*). Esencialmente culturales, en sus diferentes variantes, cada vez más inteligibles y menos obvias para las personas y familias que reciben sus dosis, afectando o creando nuevas conceptualizaciones o representaciones de la realidad que éstas poseen, como es el caso de lo que entienden por felicidad, éxito, amistad, familia, entre otros elementos, que son significativos en el comportamiento y creencias de las personas. Es así, que se puede observar, que el éxito se puede entender como una medición de la capacidad de los individuos de generar riqueza, a través de los bienes que posee, donde vive, que automóvil posee, donde sale a vacacionar, la vestimenta que usa, entre otros aspectos. Y no como el lograr las metas que cada hombre autodefine conscientemente y sin la

influencia de otros, como relevantes para su existencia, e incluso su trascendencia.

Tristemente el *en sí* del hombre, como señalaría Sartre en la busca de un *para sí* o un proyecto de vida o de su esencia, se circunscribe en una sociedad que está dominada por unos pocos que no tienen como norte escudriñar necesariamente en el logro del bienestar individual ni menos social, sino en el lucro o generación de riqueza de ellos mismos. Aspectos subjetivos de nuestras culturas contemporáneas, que definen o enmarcan lo que los hombres buscan para sentirse éxitos.

Las empresas o mega empresas en su relación con los individuos y con la sociedad donde actúan, están ahora motivadas por influenciar a nivel micro en cada persona, modificando sus imaginarios sociales y su porvenir, llegando tan a fondo, en un actuar paulatino y constante, año tras año, década tras década, siendo capaces de mutar las ideologías de ésta, haciéndola entender una realidad y proyección de vida que no ha sido definida por ella, y menos tener una plena consciencia real de esa decisión. Es en este aspecto, que uno puede meditar o cuestionarse frente a un porvenir creado por otros, y que se convertirá en nuestro devenir, muchas veces instalado o instaurado externamente a nuestro ser, difuminando el verdadero valor en la creación de la esencia de cada individuo.

Dentro de la realidad que se alberga en cada hombre, desde los inicios del sistema capitalista ya en el siglo XVI, cuando se dejó atrás el feudalismo, está el hecho que éste con su trabajo en una empresa o industria accedería a una mejor alimentación y salud, y que con su eficiencia lograría estatus, se vestiría mejor, tendría mayor seguridad, accedería a un hogar en un sector más acorde a su situación social (distinción de clases), a un mejor estilo de vida, entre otras muchas aspiraciones inculcadas.

Los actores sociales aprehenden y aprenden las diferencias sociales, incluyendo el hecho de considerarlas una realidad relativamente natural y justa. Son socializados mediante

procedimientos formales e informales justamente con el objeto de que aprendan los comportamientos mentales psicosociales y los comportamientos físico-sociales róticos e interactivos asociados, propios de cada subcultura, cada una de las cuales se encuentra permeada en primer lugar por la Ideología de Clase y en segundo término por las otras Ideologías, las que orientan la conducta humana, incluyendo en este proceso los valores, las motivaciones y metas sociales, las percepciones sociales e interpersonales y lo nodular, la autopercepción (Cooper, 2003, p.109).

A base de esto, se van creando estereotipos, representaciones simplificadas de la realidad, que son la base de la comunicación contemporánea, y que liberan al hombre del esfuerzo de pensar, de cuestionar y elaborar creativamente su conocimiento e interpretación de la realidad. “Esta Conciencia Habitual es la que orienta la conducta interactiva y rótica de los actores sociales y que permite la reproducción material de la vida social” (Cooper, 2003, p.111).

Trascendencia social de la comunicación actual

Es en esta sociedad de la información, o más aún del conocimiento, bajo una atmosfera contemporánea considerada posmodernista, las comunicaciones se han convertido en uno de los poderosos elementos que transmiten información, contenidos, generan conocimientos, y a su vez intercambian realidades culturales diversas, sin límites geográficos que impidan o retrasen su camino. La comunicación es global e instantánea, donde las empresas e instituciones, ya no están restringidas por su territorialidad, sino que pueden hacer llegar sus productos y servicios a cualquier lugar del planeta.

De acuerdo a lo que plantea la globalización, las sociedades se encuentran en un contexto en que los capitales se mueven entre naciones, donde las culturas convergen, produciendo una cultura global, y en que el sector privado tiene poder de influir a nivel macro (a escala mundial), desplazando a los estados, y a nivel micro, generando trastornos en las estructuras y mecánicas de funcionamiento, y formas de expresión en las unidades sociales (familias), que incluso perciben como un cambio natural parte del desarrollo y del devenir familiar.

Es en esta dirección, que la comunicación de las empresas, corporaciones, multinacionales, transnacionales o la denominación que se le desee dar, mediante su comunicación conocida como publicidad, dentro de sus campañas de marketing inyectan a la sociedad de bienes o servicios, cargándolos de elementos culturales de sociedades similares o inclusive de naciones con filosofías de vida disimiles a las nuestras.

Frente a esto, es sustancial poner en evidencia que la publicidad, como arma de primera línea de ofensiva del libre mercado y de los sistemas capitalistas actuales, se conceptualiza como un:

(...) conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, o también una definición más comercial vendría a ser divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Tupymeup.bligoo, s.f., párr. 2).

A pesar de que actualmente el funcionamiento de la publicidad ha estado regulado, ya sea por normativas o por la creación de organismos gubernamentales, su función ha estado circunscrita a crear los márgenes y lineamientos que enmarcan lo correcto o debidamente ético a lo largo de su historia. Empero, la transmisión e importación de valores e ideologías a una persona, familia o sociedad no son regulados, a menos que estos mensajes publicitarios no se

encuadren dentro de los principios de legalidad vigente.

Las empresas utilizando nuevas herramientas publicitarias, sustentadas en formas de ver y entender al cliente actual, descubren motivaciones de consumo antes no pensadas, logrando un acertamiento y empatía mayor con éstos, motivándolos a adquirir y usar determinados bienes. El consumo ya no sólo tiene significaciones funcionales, sino que a su vez trae arraigado contenidos valóricos que son internalizados en los clientes.

El comercio actual, con la irrupción de sus productos en la sociedad transmite contenidos culturales, ya que en la adquisición de éstos por parte de los consumidores o clientes, ya no se compra solamente un producto físico, sino lo que éste en sí proyecta, para él que lo compra, como para los otros que ven a determinada persona consumiendo ese bien o servicio. Esto se puede observar cuando un individuo compra un vehículo, caso en que no interesa tanto la mecánica de éste, los aspectos técnicos esenciales, como su motor, el tipo de inyección, entre otros aspectos, sino que se enfoca en ver elementos estéticos y conceptuales de este bien, como si es deportivo o de carácter ejecutivo, como si fuera esto una prolongación del ser.

McLuhan, plantea que los bienes son una extensión del cuerpo, como puede ser un automóvil de nuestros pies, un celular de nuestro oído y visión, llegando así a establecer formas casi simbióticas entre el hombre y el producto. Tal es la situación, que en esta era digitalizada es común establecer lazos de convivencia y amistad, reemplazando un abrazo por una carita feliz o un *like*, donde la comunicación se basa en la interacción de dos productos o equipos tecnológicos, deshumanizando las relaciones.

Es así que hace sentido, escuchar que:

En los últimos años hemos podido ser testigos de cómo la publicidad ha dado un giro de 180 grados en cuanto a contenido. Si antes los

anuncios publicitarios se limitaban a anunciar coches y productos para la alimentación, ahora podemos ver como muchos anuncios nos transmiten la idea, sobre todo a las mujeres, de que la extrema delgadez, la belleza y la perfección son las únicas cualidades que tienen cabida en la sociedad actual. Esto se pudo ver hace no mucho en la campaña publicitaria de la marca Dolce y Gabanna, tan conocida entre el público femenino. Otro de los valores que nos transmiten, y que afectan a los niños y niñas, es la desigualdad de sexos que se nos muestra día a día en muchos anuncios publicitarios, tanto en la televisión como en revistas, en carteles... Sin ir más lejos, un ejemplo claro es el de las campañas publicitarias navideñas donde el mensaje es claro: las muñecas y carritos para las niñas, y los balones y coches de carreras para los niños (Gorkarriagada, 2012, párr. 2).

Lo anterior, devela la trascendencia y la influencia de la publicidad de los productos de consumo en la educación y formación cultural cotidiana, en la que los individuos y sociedad consienten conceptos, significaciones, valores, tipos de creencias, entre otros aspectos, consciente e inconscientemente, intentando igualar de algún modo las proyecciones imaginarias y representativas de los bienes de consumo con las formas de interacción y expresión social. Convirtiéndolos en hábitos y actitudes de la vida familiar actual.

Los productos y/o servicios de consumo como elementos que configuran nuestra realidad.

Todo lo que acontece en nuestra sociedad, es parte de lo que es la cultura, que se recuerda, retoma, mantiene y crea. Es aquí donde la publicidad también



ocupa un espacio en su construcción, obteniendo los beneficios al entenderla y proyectarla.

Representar el producto, el contexto, los usuarios, ha sido la obligación tradicional de la publicidad. Pero dado que el consumo, según abandonaba el nivel de las necesidades básicas, se volvía más metafísico, destinado a satisfacer urgencias anímicas más que materiales, la publicidad se tornó también más sutil e ingeniosa (Martin, 2007, p. 15).

La publicidad de los productos y servicios usan figuras y lenguajes para representar una realidad, o dicho de otra forma, utiliza una figura retórica que guarda cierta relación o semejanza con lo real, así se da un juego entre lo metafórico y lo literal, mediante un imaginaria publicitaria repleta de representaciones sociales, para crear atractivo y magnetismo del producto, generando un ambiente mágico.

Dentro de su actuar, la publicidad bordea elementos éticos, para producir en el consumidor una sensación de insatisfacción, al reiterarle mediante diferentes y variadas formas de mensajes, que está demasiado feo, gordo, pobre, que no eres completamente querida, es decir, inyectando a la sociedad de representaciones de ideales del ser y manipulando la cultura a su antojo.

Nuestras sociedades neoliberales o de mercado, escudriñan permanentemente en las necesidades de los clientes, ahondando su percepción de carencia, transformando en algo más espiritual que material, donde este vacío es posible compensarlo con los productos y servicios que la publicidad promete. Entre más pobre más insatisfecho, lamentablemente, entre más compras más pobre, así de esta forma la insatisfacción es infinita y queda inmortalizada en el hombre.

En esta sociedad posmoderna, la publicidad entiende que en la estructura de las necesidades de las personas, las consideradas básicas o primarias, en la mayoría de los casos están cubiertas, como es el caso de la alimentación, vestimenta y cierto nivel de confort. No obstante, en un nivel superior se encuentran las necesidades insatisfechas, donde se posicionan los rasgos existencialistas del hombre, como es su autorrealización y autoestima como lo manifiesta Maslow.

A base de lo anterior, es que las mercancías o satisfactores, como los denomina el marketing a los productos y/o servicios, pasan de ser objetos a elementos simbólicos dentro de la cultura contemporánea, donde las marcas se cubren de un misticismo y una elevada valoración en la estructura social. Las marcas se bañan de un misterio que las sacraliza dentro del imaginario social. De esta forma, las marcas o empresas, pasan a mutar de una entidad completamente comercial a una entidad cultural, ligadas más a elementos antropológicos que a los económicos.

Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más



peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de *Albert Lasker*, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa (Martin, 2007, p.30).

Una tendencia de la publicidad actual es llevar a los consumidores hacia sus instintos (gracias al neuromarketing y los avances en la *neurociencia*⁵) o, hacia su lado primitivo, alejado de lo racional, sólo en búsqueda del placer y la inmediatez. Se crea una cultura, que privilegia lo irracional y lo mágico, congelando la incredulidad de las personas, creyendo lo increíble, como por ejemplo, pensar que una sola máquina puede hacerte conseguir una figura escultural o el recuperar el cabello con un shampoo, o el pensar que serás un deportista de elite con sólo usar la marca de zapatillas promocionadas por un personaje famoso. Hay un sinfín de casos, que incluso hacen pensar que la sociedad vive una realidad irreal, en todos los elementos que lo nutren social e históricamente, configurando culturas basadas en capas de interpretación social sin real sustento, alejándolas de su propia naturaleza y humanidad, llevándolas a una ascesis en decadencia y bosquejada por otros.

Los productos de consumo han mantenido el arte de materializar conceptos abstractos, donde un automóvil puede significar libertad, a diferencia de décadas pasadas, en que la libertad se obtenía con las armas y hoy es posible con el dinero, y mediante el consumo. El carácter burgués se mantiene donde todo se puede comprar, incluso valores, emociones, sentimientos, entre otros. Claramente los valores han cambiado, al igual que la cultura.

Los mensajes publicitarios de estos productos en su accionar ahora están circunscritos en la misma cultura, indagando y moviéndose en la naturaleza humana. Los objetos ahora humanizados aprovechan la relación entre el signo y lo representado, rentabilizando el valor de los símbolos, para acercar los productos de consumos a los instintos y al ser primitivo, del hombre.

El consumo en la transformación de los estilos de vida y en la conformación valórica de las personas.

Actualmente las familias y los individuos viven un mundo en que es relevante como se representan éstos en la sociedad, generando destellos de sus formas de vida, marcados por la apariencia, irrealidades e incertidumbre.

Esta sociedad denota un miedo, donde siempre está en acción y sin descanso ante la mirada de los otros. Se vive en un constante deseo y necesidad de tenerlo todo, sin tiempo de espera, donde se torna relevante disponer de los productos de moda, como por ejemplo, el último modelo de celular, el automóvil con radio *touchygps*, haber visto el último estreno en el cine, mostrándolo en forma instantánea en las redes sociales a nuestros amigos digitales. Momentos privados con una necesidad imperiosa de ser públicos, proyectando nuestras emociones, y simulando felicidad por los medios para obtener el reconocimiento de otros. La sociedad vive en torno a las marcas, donde todo lo que rodea a las personas tiene un concepto y un contenido cultural, que se adentra en cada centímetro cuadrado de la existencia de los individuos, configurándose con fuerza en el inconsciente del hombre.

Las marcas están en todas partes, en los alimentos, en la vestimenta, en los nombres de las instituciones educacionales, en los juguetes de nuestros hijos, en los lugares que visitamos o vacacionamos. Nuestros hogares, son un cúmulo de marcas y productos de consumo; televisores, colchones, estufas, manteles, entre otros cientos, y cada uno de ellos en su

⁵Estudia el funcionamiento cerebral desde un punto de vista multidisciplinario, esto es mediante el aporte de disciplinas no excluyentes como la física, la química, la biología, la neurología, la genética, la informática, la psiquiatría y la (neuro) psicología (Trapu, 2011, párr. 3).

conjunción van conformando una atmósfera en el hogar y en el estilo de vida que se lleva.

Vivimos con marcas comerciales por todo el cuerpo que parecen estar tatuadas en cada centímetro de nuestra piel. Deseamos pertenecer y ser distintos al mismo tiempo y las empresas lo saben. Queremos mostrar la belleza de nuestro cuerpo adornándolo con los más bellos collares o atuendos que específicamente sean de una marca (Sanguino, 2015, párr. 2).

Todos estos productos que se consumen ingresan a los hogares introduciendo de esta forma entidades culturales provenientes de diversos sectores del planeta, con pensamientos e ideologías diversas y a veces disímiles a las nuestras. Empero, como se expresó antes, los productos no son sólo lo material, sino que poseen aspectos simbólicos para quienes los consumen. Los individuos y/o familias adquieren una infinidad de estos símbolos en cada producto consumido, sesgados por promesas y proyecciones emocionales- existenciales que la publicidad transmite en los medios, desencadenando en que los individuos posean diferentes tipos de mercancías en sus hogares para simular o esperar acceder a estilos de vida proyectados externamente.

En esta acumulación de artículos o fragmentos culturales, se va creando una forma de vivir repleta de elementos que con el pasar del tiempo van perdiendo valor para dar cabida a otros con una importancia momentánea superior, en espera de lo nuevo y mejor. Aspecto internalizado en la sociedad actual; de idolatría a lo desechable, lo nuevo, lo tecnologizado y parámetros estéticos normalizados y legitimizados de belleza en el momento.

La sociedad del consumo invita al intercambio permanente, a lo no duradero, a lo que cambia constantemente y es reemplazado. El consumo de estos elementos culturales intenta llenar un vacío en el espíritu de las personas que no se sacia, que

aparentemente se satisface plenamente, pero en realidad es una continua oquedad.

La publicidad con sus comunicaciones, abre el apetito en cada persona, pero con un nuevo mensaje hace ver que se necesita algo nuevo, que el hombre está todavía en insatisfacción. El consumismo en la adquisición de entidades culturales desechables, con valoraciones momentáneas hace entender que los estilos de vida de las personas se comportan igual, es decir, que siempre están en búsqueda pero sin saber el destino, perdidos en la vorágine de mensajes publicitarios que les hablan de un bienestar que no es real, creado para mantenerlos insatisfechos constantemente. Una familia por ejemplo compra un equipo tecnológico de última generación, un led Samsung Smart TV de 60 pulgadas para disponer de una mejor calidad de sonido, imagen, y acceder al mundo digital, convergiendo en un solo instrumento todo ello. Así este producto ya no sólo cubre una funcionalidad, sino que es capaz de formar parte relevante del hogar, congregando al grupo familiar en torno a esta tecnología, pero a su vez es parte de un elemento que genera estatus y diferenciación social, pero que interiormente se entiende que es pasajero al igual que la mayoría de los artículos que se consumen día a día, llevando al hombre a una nueva insatisfacción.

Los estilos de vida actuales están perdiendo el apreciar lo perdurable, enriqueciéndose de valores prescindibles y finitos, extendiéndose esto en sus relaciones sentimentales, laborales y profesionales. Los medios de comunicación ya no realizan acciones basadas únicamente en la funcionalidad de los productos, sino que su interacción con la audiencia es cultural e ideológica.

La publicidad es más inteligible, dirigiéndose a las emociones y nuestras raíces instintivas, inyectando a cada persona de elementos culturales a su antojo e intereses, haciendo fluctuar en su forma de experimentar la vida, de comprender que es lo que realmente se necesita y no lo que hacen que se necesite, indicando cuál es el camino al bienestar, que significa ser familia, ser padre, ser hijo, entregándole valores, que como los productos van

modificando, para mantener la atracción permanente del cliente a la marca y al consumo.

Al igual como la forma de vivir y convivir, los valores actuales también son negociables y reemplazables, en un devenir que fluctúa de acuerdo a lo que el mercado impone.

Así como la comunicación de masas décadas atrás manipulaba y dominaba, con mensajes ahora considerados básicos y obvios, contemporáneamente las técnicas publicitarias han mutado, se han complejizado, intelectualizando para llegar a capas del hombre más profundas y continuar su control.

Queda de lado la felicidad real, el bienestar emocional, porque las emociones ahora se centran en la apariencia, en mostrar lo que no somos y querer lo que no tenemos, porque el anhelo a lo prohibido nos mueve y nos hace girar ante el mundo que piensa igual que nosotros. Todos formados, con una marca en el pecho que dice “consumo” nos dirigimos a la inevitable incertidumbre de no pertenecer, de ser excluidos si no tenemos las ventajas de encajar. El mundo está prefabricado; la comida es enlatada, la ropa, los programas de televisión y nuestra visión del mundo es como los gobiernos la imaginaron, como los políticos quieren, como el sistema manda que debe ser. (...) Buscamos el placer inmediato, nos volvemos una sociedad con la cultura del placer inmediato, del lujo eterno, de las pasiones efímeras, tal como diría *Lipovetsky* (Sanguino, 2015, párr. 3).

Los valores en las sociedad se manifiestan direccionando las preferencias y elecciones de las personas, pero están siendo motivados por los

principios del mercado, distinguiendo entre lo bueno y lo malo, sin considerar lo justo o injusto. Hoy los valores dependen de otros, de extraños. A modas y caprichos momentáneos.

Los valores en los estilos de vida de las familias, siguen la misma filosofía de los bienes de consumo, proyectando un vacío, valores superficiales, sin sustento, donde nada vale por sí mismo, sino por la utilidad que produce, aunque ésta no sea necesariamente material. Por citar un ejemplo, cuando se adquiere una obra de arte, ésta no se adquiere por su belleza o el concepto que destaca, sino por la inversión del objeto a futuro que este representa. El estudiar no se hace por construir un mayor conocimiento o comprender la realidad que nos rodea, sino por la posibilidad de alcanzar un trabajo mejor remunerado y un estilo de vida que el mercado señala.



La vida no radica en generar un pensamiento propio, se transforma en tomar y apropiarse de lo que otros piensan, que se traduce en simplemente en no pensar.

Actualmente se consume todo aquello que incluso no es necesario, y en mucha cantidad. Un ejemplo de esto son los nuevos móviles también llamados “*Smartphone*”; este tipo de teléfono viene con muchas aplicaciones que en muchas ocasiones suelen ser inservibles, pero aun así, muchas personas compran este tipo de teléfono, porque como hemos dicho al principio, nos da un estatus y un cierto prestigio social (sociologos.com, 2013, párr. 9).

En los estilos de vida contemporáneos, adquiere valor el ser más popular virtualmente, el divertirse mostrando una apariencia, el reflejar estatus en el consumo y exponerlo en las redes. Lo culto se manifiesta en presentar pensamientos sin argumentos en caracteres en *twitter*, se desea ser como los famosos pero sin mayor esfuerzo y sacrificio. Las

relaciones están mutando a una banalidad, donde las aplicaciones tecnológicas están siendo el principal medio de acercamiento. La fe se busca en las redes, buscando consuelo en donde la religión no logró su objetivo. Aquí aparecen un sinnúmero de sitios que prometen la salvación, el éxito, el vivir sin problemas, pero todo con inmediatez.

El hombre actual no está dispuesto a buscar en su interior su verdadero camino, si esto implica dejar de lado su comodidad y complacencia. Los estilos de vida están existiendo en bases paulatinamente más frágiles, al igual que los valores que tienen las personas y las familias, donde valores como la piedad, la justicia, la valentía, la honra, la lealtad, entre otros, con el tiempo desaparecen y se modifican, al igual que los productos de consumo.

Los valores hoy se configuran a base del empleo, el dinero, la seguridad, la moda y la apariencia, es decir, valores que nacen en contextos del mercado, en la desconfianza por el prójimo, la búsqueda por llenar el vacío y el exitismo de fácil logro. La publicidad con el avance tecnológico se ha ido adaptando y transformando para seguir vinculándose con el público, en pro de aumentar sus ventas y mantener la fidelización de sus clientes. Es así que contemporáneamente es una de las formas de lenguaje que mediante sus códigos y símbolos genera consumo. Empero, esta herramienta del marketing en su fin de captar y atrapar el alma de su audiencia, es capaz de influir en la forma en que las personas ven y entienden la vida, sin que algunas de estas perciban o se den cuenta de esto.

El mensaje publicitario posee contenidos que van quedando en la memoria individual y colectiva de la sociedad, donde aparte de absorberse las funcionalidades y las características del producto se proyectan ideologías, muchas veces encubiertas en estrategias y campañas con alusiones emotivas, para de esta forma llegar a los niveles primarios o básicos del ser. Es así, como se busca ingresar en la piel del consumidor o el cliente.

La comunicación comercial hoy habla de la vida y del ser humano, adentrándose en las aspiraciones,

temores, anhelos y expectativas. De esta forma, es que el mensaje publicitario transmite valores, ideologías y actitudes a seguir, y que mediante la adquisición de sus artefactos o servicios se logrará alcanzar la realización y el bienestar. La imaginería publicitaria inunda la sociedad actual de representaciones sociales, creando productos atractivos y el magnetismo por estos, inyectando a la sociedad de una sensación de insatisfacción permanente, la que debe ser cubierta con los ideales del ser que las empresas ofrecen, de esta forma manipulan la cultura a su antojo, bordeando los límites éticos en su actuar.

El atacar la carencia de las personas significa escudriñar en las imbricaciones espirituales del ser, en la insatisfacción infinita e inmortalizada del hombre. Las mercancías o satisfactores pasan a convertirse en elementos simbólicos en la cultura contemporánea, estando las marcas cubiertas por un velo de misticismo y una valoración social elevada. Creando una cultura que superpone lo irracional y lo mágico, por sobre los aspectos propios de la humanidad en su mancomunidad con la naturaleza.

El arte de materializar conceptos abstractos ha sido capaz de transformar la identidad cultural de los pueblos, así como también, de sus valores. Es así, que este juego de representaciones en la sociedad, está produciendo estilos de vida basados y sustentados en la apariencia, bajo la atenta mirada de otros.

La sociedad actual, está viviendo en una irrealidad permanente que se la llama realidad, fundamentada en representaciones creadas por intereses múltiples, principalmente bajo la dominación y manipulación de otros. Convirtiéndonos en seres tatuados de marcas por toda la piel, sin una identidad propia y no pensada por nuestro propio ser. Los estilos de vida hoy no tienen un camino a seguir, están perdidos en la moda que imponen las marcas, apreciando lo no duradero, donde los valores actuales también son negociables y fácilmente reemplazables: De acuerdo a lo que el neoliberalismo le imponga, sin que el hombre se dé cuenta o lo perciba. Esto, dado por

técnicas publicitarias con mayor intelectualización y complejidad escénica, que son capaces de llegar a los aspectos más profundos del hombre para continuar su control y dominación.

A base de esto, es posible manifestar que los productos como elementos culturales influyen en los estilos de vida de las personas y a su vez en los valores de los individuos, donde se priorizan las relaciones banales, en que las aplicaciones tecnológicas ahora se convierten en el principal medio de acercamiento social.

En la intención de aclarar el norte planteado inicialmente en este ensayo, en cuanto a la influencia de los productos de consumo como elementos culturales y los modos o estilos de vida familiares en la sociedad actual, es necesario precisar que son variados los elementos que influyen y son influenciados por estas unidades sociales. Resumiendo, la pérdida de valía histórica del patriarcado, las luchas feministas por el logro de la equidad de género, las transformaciones en los estereotipos históricamente aprendidos, entre otros aspectos claramente han afectado en cómo se concibe y actúan las familias. No obstante, se puede indicar que todos estos tienen algo en común, como son los elementos ideológicos detrás de cada uno de ellos, la conceptualización o imaginarios en los que se enmarcan y les dan fuerza. A base de esto, es que contemporáneamente un elemento que se transforma en clave en la configuración de los estilos de vida familiar, son los atributos culturales que proyectan los productos que consumimos. Inyectando a nuestras familias de ideologías ajenas a su esencia, haciéndolas vivir una realidad irreal. En el sentido de que cada concepción de lo que llamamos real, es creada bajo los pensamientos de otros y no por el esfuerzo que cada individuo debe hacer sobre su existencia y su devenir.

Frente a todo lo expresado, al lector quizás pueda resultar difícil asumir que su realidad está poniéndose en duda, exponiendo que vive en una irrealidad por la que cree, y se esfuerza cada día por mantener, y que bajo esta forma su familia, procurando con todas sus

energías e inocencia lograr un porvenir fecundo según lo que la sociedad determina, como lo hiciera un corredor en un maratón siguiendo a la masa por las calles para llegar a la meta, sin preguntarse ¿Por qué corre?, ¿Por qué sigue avanzando por ese camino?, ¿Quién fijó ese lugar como meta?. No serían interrogantes que deberíamos plantearnos o debatir, en lo más valioso que tenemos, que es nuestra existencia, y dejar de ser sólo un petimetre⁶ social.

Referencias

- CIDH (2015). *Violencia contra Personas Lesbianas, Gay, Bisexuales, Trans e Intersex en América*. Comisión Interamericana de los Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/violencia-personas-lgbti.pdf> el 10 de abril de 2017.
- Cooper, D. (2003). *Libro ideología y tribus urbanas. Teoría de la configuración ideológica capitalista*. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/u/download.jsp?document=56703&property=attachment&index=9&content=application/pdf> el 2 de abril de 2017.
- Duque, C. (2010). Judith Butler y la teoría de la performatividad de género. *Revista Educación & pensamiento*. Pp. 85 – 95. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4040396.pdf> el 1 de abril de 2017.
- Filgueira, C. (1996). CEPAL, Oficina de Montevideo.
- Gorkarriagada (2012). *Valores sociales que transmite la publicidad*. Recuperado de <https://gorkarriaga.wordpress.com/> el 4 de septiembre de 2016.
- Laswell, H. & Wright, Ch. (s.f.) *Teoría de la Aguja Hipodérmica ó Bala Mágica*. Recuperado de <https://comunicologosude.wikispaces.com/Teor%C3%ADa+de+la+Aguja+hipod%C3%A9rmica+o+bala+m%C3%A1gica> el 13 de abril de 2017.
- Martin, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. España. Ediciones CS Comunicación social.
- Otin, A. (s.f.). *Tema 3: Familia, parentesco y matrimonio*. Recuperado de http://www.academia.edu/29620390/APUNTES_TEMA el 13 de abril de 2017.

⁶Persona que se preocupa de la compostura y mantener las modas (Real Academia Española, s.f.)

- Piani, Giorgina (2003). *¿Quién se casa con quién? Los patrones de ordenamiento de los individuos en Montevideo y Zona Metropolitana*. Proyecto Iniciación CSIC, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República (Uruguay).
- RAE (s.f.). *Petimetre*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=petimetre> el 14 de abril de 2017.
- Sanguino, J. (2015). *Ilustraciones de la decadencia humana que sólo entenderán las personas con criterio*. Recuperado de <http://culturacolectiva.com/ilustraciones-de-la-decadencia-humana-que-solo-entenderan-las-personas-con-criterio/> el 10 de abril de 2017.
- Singenerodedudas.com (2003). *Judith Butler para principiantes*. Recuperado de http://singenerodedudas.com/2003_2012/tirnamba n/1129/judith-butler-para-principiantes el 13 de abril de 2017.
- Sociologos.com (2013). *El consumismo como modelo de vida predominante*. Recuperado de <http://sociologos.com/2013/08/22/analisis-sociologico-de-los-felices-anos-20-y-la-crisis-de-1929/> el 19 de septiembre de 2016.
- Tirapu, J. (2011). Neuropsicología – neurociencia y las ciencias PSI. *Cuadernos de neuropsicología. Pepsic – Periódicos Electrónicos en Psicología*. V. 5. N° 1. Santiago, Chile.
- Tupymeup.bligoo (s.f.). *Ética Publicitaria - Todo sea por vender más, MÁS y MÁS!*. Recuperado de <http://tupymeup.bligoo.cl/etica-publicitaria-todo-sea-por-vender-mas-mas-y-mas#.V80GPvnhDIU> el 5 de septiembre de 2016.
- Unicef (2003). *Nuevas formas de familia perspectivas nacionales e internacionales*. Recuperado de http://files.unicef.org/uruguay/spanish/libro_familia.pdf el 2 de abril de 2017.
- Valdivia, C. (2008). La familia: Concepto, cambios y nuevos modelos. *La Revue du Redif*. V. 1. Pp.15-22. Recuperado de <http://www.edumargen.org/docs/cursos44-1/apunte04.pdf> el 1 de abril de 2017.

