



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

González Hernández, Irene
La familia mexicana en la era de la información globalizada
Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 10, abril, 2011, pp. 203-218
Universidad Nacional Autónoma de México
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456192011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La familia mexicana en la era de la información globalizada

Irene González Hernández

Resumen

La familia mexicana en la era de la información globalizada, un estudio sobre la transformación de la representación social de familia en quienes juegan el rol de hijos e hijas generada por la industria cultural en el Distrito Federal es una investigación metodológica respaldada por de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, DGAPA y el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación.

El resultado evidencia que la muestra en estudio opta por la soledad e individualismo, pues aunque consideran muy importante el "tener un proyecto de vida", le dan el mismo valor al "tú mismo" y la mayoría de su consumo mediático es "solos", indicadores que se refuerzan cuando razonan como algo, poco o nada importante "hacer una familia", "tener pareja" y "tener hijos" en el corto plazo, pues su prioridad son las metas académicas y laborales porque sus aspiraciones inmediatas son capacitarse y ganar dinero para adquirir bienes o placeres materiales.

La muestra reconoce a la familia sólo como una institución que funciona para "transmitir valores y principios" y, en menor medida, que "orienta la acción del individuo", sea "agente de protección social y económica" y que les "transmita las creencias religiosas".

Palabras clave

Familia, representaciones sociales, globalismo, globalidad, globalización, industria cultural.

Abstract

(Mexican family in globalized information era)

The Mexican family in the era of globalized information, a study on the transformation of family's social representation on the ones who play the role of sons and daughters generated by cultural industry in the Federal District is methodological research supported by the Faculty of Political and Social Sciences of UNAM, DGAPA and Research and Innovation Projects Support Program.

The result evidences that the sample studied opts to solitude and individualism, though they consider very important "to have a life plan", it gives the same value to "yourself" and most of their media consumption is "alone", indicators that are reinforced when reasoning as some, few or not important "to make a family," "having a partner" and "having children" in the short term, because their priorities are academic and employment goals because their immediate aspirations are to get trained and earn money to purchase goods or material pleasures.

The sample recognizes family as an institution that only works for "the transmission of values and principles" and, in a lower way, that "guides the actions of the individual", that is an "agent of social and economic protection" and that "conveys them religious beliefs".

Keywords

Family, social representations, globalism, globality, globalization, cultural industry.

La familia evoca relaciones de parentesco, pero no valores ni comprensión aunque reconocen que la principal función de ésta es "transmitir valores y principios". Según resultados del estudio *La familia mexicana en la era de la información globalizada, un estudio sobre la transformación de la representación social de familia en quienes juegan el rol de hijos e hijas, generada por la Industria Cultural, en el Distrito Federal*, aplicado entre hombres y mujeres que dijeron consumir televisión de 64 a 160 horas de su vida o de 3 a 7 días al mes y en su mayoría "solos". Este grupo en estudio también le atribuye a la familia la facultad de "orientar la acción del individuo", ser "agente de protección social y económica" y en mínima proporción, la consideran una institución que les "transmita las creencias religiosas".

La investigación fue realizada con el apoyo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (FCPyS-UNAM) y la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) a través del proyecto IN300808 del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) durante el 2010; en los próximos meses se publicará la macro investigación que cobija a ésta, focalizada en quienes ocupan el rol de hijo o hija.

Soledad e individualismo sobresalen en este grupo en estudio que otorga el valor *muy importante* al "tener un proyecto de vida" y "tú mismo", indicadores que se refuerzan al considerar *algo, poco o nada importante* el "hacer una familia", "tener pareja" y "tener hijos" en el corto plazo. Para ellos, lo prioritario son las metas académicas y laborales porque sus aspiraciones inmediatas son capacitarse y ganar dinero para adquirir bienes o placeres materiales. Las metas personales y familiares las envían a mediano y largo plazo. Los cruces correlacionales indican que la figura paterna perdió terreno en la familia, pues ocupa el cuarto lugar de convivencia, mientras que la materna lo ganó al posicionarse en el primer sitio, aun cuando la mujer conquistó terreno en el campo laboral durante las últimas décadas y se ausenta por periodos largos del rol familiar.

Este estudio, desprendido del macroproyecto *La familia mexicana en la era de la información globalizada. Un estudio sobre la reconfiguración de las representaciones sociales de la familia por los medios de comunicación masiva en el Distrito Federal*, fue liderado por la Dra. Margarita Yépez Hernández y el Mtro. Seymour Espinoza Camacho. El levantamiento del mismo se desarrolló durante el 2010 con una metodología que incluye una serie de etapas en cuanto a las técnicas de recopilación de información hasta llegar a los instrumentos definitivos y la consiguiente validación, captura y análisis de los datos.

La metodología para realizar el análisis del estudio implicó tomar una muestra de 25 hombres y 20 mujeres, entre los 14 y 47 años, con el rol de hijos e hijas en 30 familias del D.F. Del total, 41 eran solteros, dos casados y dos viviendo en unión libre; el 92% cursando o con estudios concluidos de preparatoria o carrera técnica y/o universidad. Por tipo de familia, la mayoría pertenece a la familia nuclear (integrada por madre, padre e hijos) al registrarse a 66.6% de los entrevistados, el 22.2% en amalgamada (madre, padre, hijos, otros familiares) y el 11.2% a monoparental (madre, hijos o padre, hijos) y extensa (madre o padre, hijos, otros familiares). En lo que respecta a su religión, el 68.8% dijo practicar alguna religión, mientras que el 31.1% aseguró no practicar ninguna; sin embargo al preguntarles cuál es la religión que profesan, el 55.5% dijo ser católico; 8.8% cristiano y 2.2% testigo de Jehová, pues el resto no profesa (Figura 1).

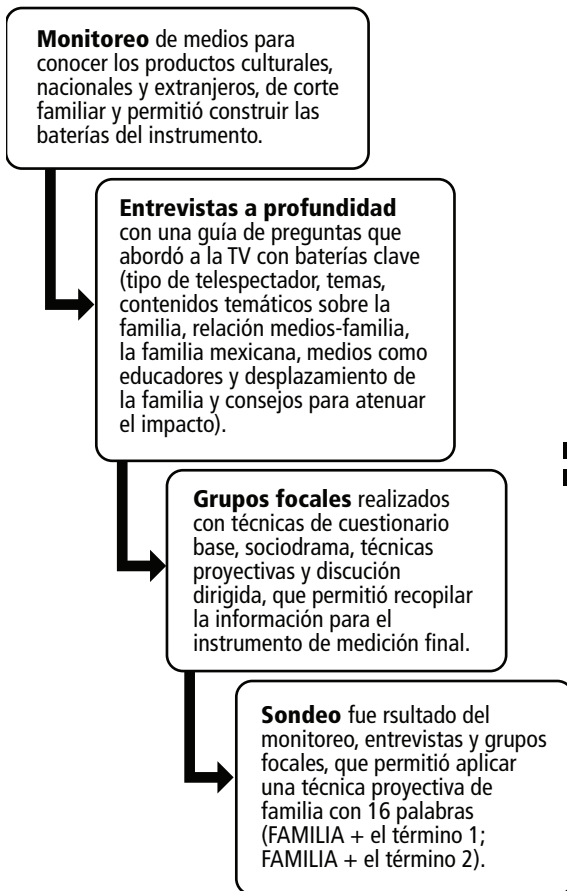
De las 100 personas integrantes de 30 familias que estudió el macroproyecto de investiga-

ción, sólo se tomaron los resultados arrojados por 45 que fungen el rol de hijos e hijas. Cabe precisarse que las familias fueron seleccionadas de forma aleatoria, con el único requisito de ser residentes del Distrito Federal y el área metropolitana, que tuvieran tiempo de reunirse para ser sometidos, de forma simultánea, a un instrumento científico para despejar la hipótesis.

En una primera etapa de la investigación permitió conocer las concepciones que tienen de familia y el consumo mediático; en la segunda, el análisis mostró mayor complejidad porque se ahondó en las distintas variables que conformaron el instrumento de medición para conocer el resultado si el consumo mediático transforma o no a la RS de familia.

Figura 1.

Metodología



Instrumentos de medición

Triptico con un ejercicio de evocación que constó de cinco pasos (primero pregunta evocativa de familia, los subsecuentes jerarquizando las palabras hasta llegar a una fórmula que sumara el concepto de familia con los dos más importantes).

Cuestionario constó de 76 preguntas, dando un total de 384 variables una vez que se procesaron en la paquetería estadística. Estuvo dividido en baterías de preguntas, en las cuales se incluyeron diversos tipos de interrogantes.

Teoría de las Representaciones Sociales, soporte de la investigación

La familia mexicana en la era de la información globalizada, un estudio sobre la transformación de la representación social de familia en quienes juegan el rol de hijos e hijas generada por la Industria Cultural en el Distrito Federal, es una investigación cuyo eje científico se fundamenta en las Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici, quien al establecer los principios y postulados de TRS en su tesis doctoral *La psychanalyse, son image et son public*, en 1961, consideró al psicoanálisis como un movimiento social. Esta obra le valió ser considerado el principal impulsor de la psicología social europea.¹ Moscovici tomó como base el concepto durkheimiano de representación colectiva "un sistema de conocimiento sobre un objeto determinado, sistema que se forma a partir de conceptos e ideas, y que incluye actitudes, informaciones y campos de representación o imágenes concretas sobre dicho objeto".²

La TRS permitió a la investigación analizar a los sujetos con rol de hijos e hijas en las 30 familias en estudio, pues las representaciones sociales refieren a un conocimiento de lo cotidiano, del sentido común con el que el ser humano realiza sus acciones y construye su realidad social, pero involucrando conocimientos de diversas disciplinas científicas, ya que para fortalecer un constructor teórico-metodológico del estudio de una RS que explique al hombre parte de lo que produce y reproduce en su cultura, es necesario revisar diferentes disciplinas.

Moscovici puntualizaba que "para formular una definición de RS es preciso considerar, por lo menos, elementos mentales, afectivos y sociales, como el lenguaje y la comunicación, es decir, procesos psíquicos y sociales"³ porque éstas se aplican de acuerdo al problema de investigación en estudio debido a que registran constantes variantes de acuerdo al contexto en el que se desarrollan y a la interpretación que realiza el investigador.

El estructuralismo se consolidó como plataforma en la antropología estructural de Lévi-Strauss o el estructural-funcionalismo de Talcott Parsons (mismas que forman los antecedentes epistemológicos de la TRS) al pasar del análisis de las reglas internas de un sistema de significación como el lenguaje, al estudio de otras formas sociales que intervienen en la interacción comunicativa como ambientes de significación o referencialidad de sentido, mismas que se aplican en el presente estudio para determinar que la Industria Cultural transforma la representación social de Familia en quienes ocupan el rol de hijos e hijas.

Lévi-Strauss estableció que las estructuras universales del pensamiento humano están formadas por una serie de oposiciones binarias, porque "para conocer una sociedad es necesario observar las estructuras mentales de los individuos de esa sociedad (en lo que Durkheim llamaba el Pensamiento Colectivo), puesto que la estructura de la sociedad comienza en el pensamiento del individuo",⁴ precisamente esa observación a través de instrumentos precisos permitió cono-

1 La psicología social tiene como objeto de estudio el comportamiento interpersonal, situado entre el individuo y la sociedad.

2 Munné, Frederic, *Entre el individuo y la sociedad. Marcos y teorías actuales sobre el comportamiento interpersonal*, PPU, Barcelona, 1989, p. 250.

3 Citado en: Castrorina, José Antonio, *Representaciones sociales, problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Gedisa, España, 2003, p. 10.

4 Espinoza Camacho, Seymour, *La persuasión en el amor romántico y la política electoral. Un estudio de representaciones sociales*, tesis de maestría, FCPyS-UNAM, México, 2006, p. 39.

cer la influencia de los medios en los sujetos de 14 a 47 años, que fueron entrevistados.

Apoyado en Algirdas J. Greimas, Lévi-Strauss propuso un modelo de estructura narrativa profunda basado en la lingüística de Saussure, en el que sostenían que los relatos están estructurados como el signo lingüístico. Incluso reconoció su deuda con Émile Durkheim, pero principalmente Marcel Mauss, quien en 1938 introdujo la expresión "antropología social" en la terminología francesa y concibió al hecho social no como algo total, sino compuesto por una multitud de planos distintos y unidos. Junto con Malinowski, Mauss comprendió "que no bastaba descomponer y disecar. Los hechos sociales no se reducen a fragmentos dispersos, son vividos por hombres, y esta conciencia subjetiva —a igual título que sus caracteres objetivos— es una forma de su realidad".⁵

Por otra parte, es preciso explicar que la estructuración social del conocimiento (cómo el ser humano orienta sus acciones con base en experiencias anteriores) es un tema importante para el sociocognitivism formal, en el que se inserta la obra de Moscovici, hecho que permitió entender cómo estructuró el mensaje mediático cada uno de los sujetos en estudio, de acuerdo a sus experiencias familiar, pues según Eiser, en el enfoque cognitivista el individuo es un procesador activo de información; la interpretación del estímulo está influida por el contexto; él intenta organizar su experiencia mediante selección y simplificación; la organización cumple la función de proporcionar una guía para la acción y una base para la predicción, y las presunciones se pueden aplicar tanto al procesamiento de la información, como a la conducta social y no social.

Tras un recorrido teórico-epistemológico, la TRS encuentra su más claro antecedente en la obra de Émile Durkheim cuando buscó dotar de rigurosidad científica a la sociología (estudia los estados de la conciencia colectiva que generan hechos sociales —"maneras de obrar, de pensar y de sentir, exteriores al individuo, y que están dotadas de un poder coactivo, por el cual se le imponen"—⁶, los cuales son distintos de sus repercusiones individuales y, más bien, son representaciones del alma colectiva). El concepto de hecho social es una estructura externa al sujeto, por lo que Durkheim es considerado estructuralista.⁷

Émile Durkheim, en *Las reglas del método sociológico*, sentó las bases teóricas del método y "de que el individuo está dominado por una realidad moral que lo supera: la realidad colectiva".⁸ Distinguió las representaciones colectivas de las individuales, siendo las primeras aquellas que "se imponen a los individuos mediante la coacción social";⁹ como el pensamiento mítico y el religioso, y las individuales son "la forma o expresión individualizada y adaptada de estas representaciones colectivas a las características de cada individuo".¹⁰

Serge Moscovici toma el concepto de representación colectiva de Durkheim, aun cuando la teoría de las representaciones sociales guarda diferencias sustanciales con éste, pues se nutre

5 Lévi-Strauss, Claude, *Polémica sobre el origen y la universalidad de la familia*, Anagrama, Barcelona, 1974, p. 25.

6 Durkheim, Émile, *Las reglas del método sociológico*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, p. 26

7 Lash, Scott, *Post-structuralist and Post-modernist Sociology*, Edward Elger, Vermont, s/f, p. X.

8 Durkheim, Émile, *El suicidio*, Coyoacán, México, 1994, p. 10.

9 Yépez Hernández, Margarita, *La representación social de democracia en los jóvenes universitarios. Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de la FCPyS y la FCA de la UNAM Campus CU*, tesis de doctorado, FCPyS-UNAM, México, 2001, p. 18.

10 Barrera Sánchez, Oscar, *¡Nosotros no jugamos con viejas! La reproducción hegemónica masculina a través del fútbol soccer por televisión. Un estudio exploratorio de representaciones sociales*, tesis, FCPyS-UNAM, México, 2006, p. 76

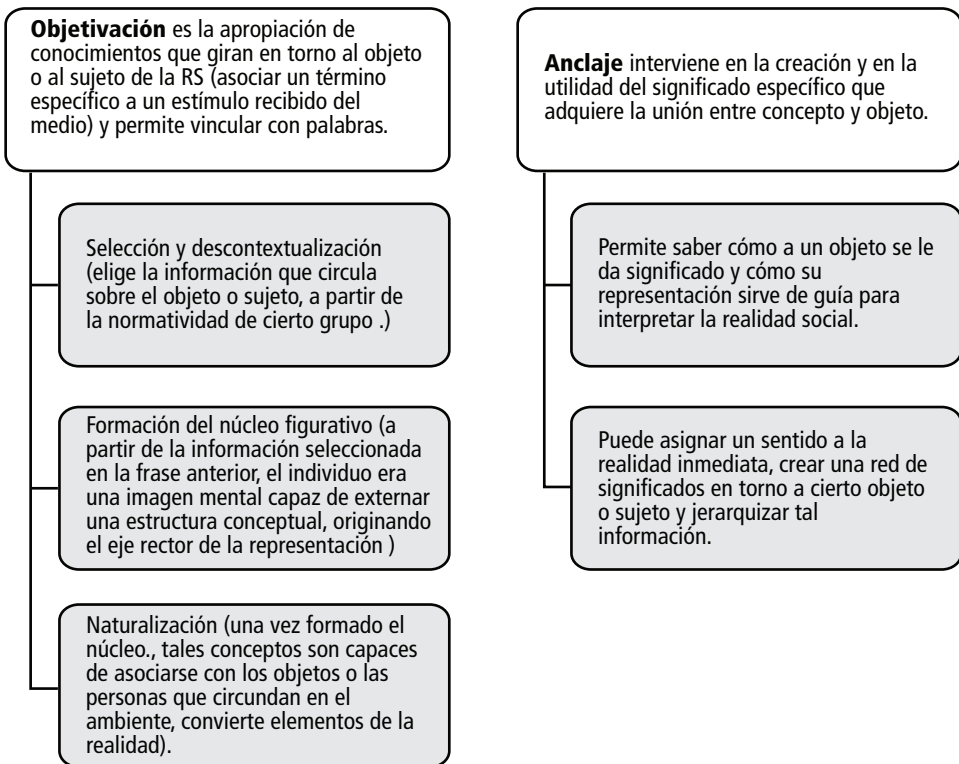
de la psicología social y el interaccionismo simbólico que hoy nos sirve para entender a la trans-formación de la representación social de familia en hijos e hijas de familias del Distrito Federal.

La Representación Social guía el pensar y actuar del individuo

Las RS son el conocimiento práctico porque guían la forma de pensar y actuar de los individuos, pero se construye esta parte del pensamiento a través de la *objetivación* y el *anclaje* (Figura 2).

Figura 2.

Proceso de formación de la RS



Toda representación social posee una estructura que las define. Se organiza a partir de la diferenciación entre los elementos centrales, en este caso el núcleo central y los periféricos. La teoría del núcleo central permite explicar de qué manera se acomodan los elementos al interior de las representaciones sociales. Jean Claude Abric enuncia que la organización de una representación presenta una modalidad particular, específica: no únicamente los elementos de

la representación son jerarquizados sino además toda representación está organizada alrededor de un núcleo central, constituido por uno o varios elementos que dan su significación a la representación, de tal forma que el contenido de una RS siempre estará organizado a partir del núcleo central porque es el eje rector que permite darle significado a la representación.

Se observa que el núcleo central y los elementos periféricos se complementan; son organizados en un doble sistema: el sistema central y el sistema periférico. El núcleo central da estabilidad, si cambia éste, cambia toda la representación, por ello los elementos periféricos son la barrera que impiden que esto ocurra; sus dos funciones esenciales son la generadora y la organizadora. Los elementos periféricos forman la conexión entre el núcleo y la situación en la que se elabora o funciona la representación, responden a tres funciones: de concreción (capacidad para generar el contexto de la situación), de regulación (se realiza porque los elementos periféricos tienen mayor flexibilidad que los centrales, permite evolucionar con las transformaciones, absorben los cambios y se adecuan) y de defensa (cuando el núcleo central es resistente al cambio, los elementos periféricos lo defienden de éste, pues son más flexibles y así las transformaciones se dan en ellos, más no en el núcleo central).

La función de la RS varía, dependiendo el grupo

Las representaciones se pueden expresar como un constructo psicosocial que el sujeto posee para la interpretación de la realidad, mismas que varían dependiendo el grupo y contexto social en que se desarrollen. Abric, presenta cuatro funciones: *identitarias* (conocen su entorno), *saber o conocimiento* (entienden su contexto), *orientación* (orientan sus acciones para cristalizarlas) y *justificadoras* (justifica decisiones); Maru de León agrega una más: la *comunicación*.

Globalismo, globalidad y globalización

Es necesario entender que globalismo, globalidad y globalización no son sinónimos, para analizar cómo se transforma la representación social de familia en la era de la información globalizada, en el Distrito Federal.

El globalismo pretende que el Estado, la cultura, la sociedad y la política exterior sean tratadas como una empresa; consiste en "un imperialismo de lo económico", según Ulrich Beck, bajo el que las empresas exigen las condiciones necesarias para cumplir sus objetivos; mientras que la globalidad precisa que nada cuanto ocurra en el planeta podrá ser un suceso delimitado localmente, pues abarca los hechos de forma global (formas de producción transnacional, informes mundiales en los medios de comunicación, crisis, guerras percibidas, entre otras). Contrariamente, la globalización se define como "un proceso que genera vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas, un poco de esto, otro poco de eso, tal es la manera como las novedades llegan al mundo".¹¹

11 Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona, 1998, p. 30.

Globalismo

La concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye el quehacer político; es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo. Ésta procede de manera monocausal y economicista y reduce la pluridimensionalidad de la globalización a una sola dimensión, la económica, dimensión que considera asimismo de manera lineal, y pone sobre el tapete todas las demás dimensiones —las globalizaciones ecológica, cultural, política y social— sólo para destacar el presunto predominio del sistema de mercado mundial.

Ulrich Beck

¿Qué es la globalización?

Globalidad

Hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. Es decir, que las distintas formas económicas, culturales y políticas no dejen de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo. Así, sociedad mundial significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del Estado nacional ni están determinadas (ni son determinables) a través de ésta.

Ulrich Beck

¿Qué es la globalización?

Globalización

La globalización significa también: ausencia de Estado mundial; más concretamente: sociedad mundial sin Estado mundial y sin gobierno mundial. Estamos asistiendo a la difusión de un capitalismo globalmente desorganizado, donde no existe ningún poder hegemónico ni ningún régimen internacional, ya de tipo económico ya político.

Ulrich Beck

¿Qué es la globalización?

Todos consumen los mismos programas de radio, TV, música, parámetros de la moda, en la aldea global

La sociedad demanda vínculos indisolubles entre el lenguaje y el pensamiento porque marca el pensamiento y su expresión a través del lenguaje. En *La Aldea Global* la concepción del tiempo y del espacio se modifica en gran medida, el mundo se vuelve chiquito y una persona puede enviar un mensaje —con ayuda de los medios— a otra que se encuentra en un país muy lejano de forma instantánea, pues cada medio genera un ambiente humano y social nuevo.

“El medio es el mensaje. Así como el contenido de una nueva situación desplaza al viejo fondo, se torna disponible para la atención ordinaria como figura”,¹² sostiene Marshall McLuhan en su tesis. Sustenta tres grandes etapas donde —a su concepción— los medios son instrumentos que gobiernan el destino de la humanidad, construyen la cultura, la conciencia y la sensibilidad: era Tribal (el Sistema Nervioso Central es el protagónico, su tradición oral y la relación es estrecha con su entorno), alfabeto fónico y la escritura o era Gutenberg (predominan los sentidos del

¹² McLuhan, Marshall, *La Aldea Global*, Gedisa, México, 1994, p. 23.

oído y vista) y la aldea global (el lenguaje y el pensamiento son indisociables, marcan la forma de pensar y expresión oral).

En la aldea global todo mundo consume los mismos programas de radio, televisión, música y los mismos parámetros de la moda. Implica una integración, la formación de una cultura global (conformada por otras culturas), conceptos teóricos que se constataron en esta investigación, pues sin importar edad, estatus social, sexo, religión o zona geográfica donde radique, la muestra en estudio dijo ver –en su mayoría– el mismo tipo de programación en televisión abierta o de paga y coincidían en redes sociales, incluso la mayoría reproduce la moda de los actores favoritos o se compara con los personajes de los melodramas y compara a sus tipos de familias.

Y es que las formas culturales se encuentran implícitas en los medios de comunicación, trayendo consigo a la vez una industria cultural y masiva; es precisamente la Escuela de Frankfurt la que se crea como crítica de los efectos que tiene la globalización y su Industria Cultural en las distintas regiones del mundo.

La Escuela de Frankfurt considera que los medios de comunicación son los nuevos instrumentos y mecanismos decisivos de la democracia moderna, pero asume que, por su preponderancia como medios de producción y transmisión cultural, resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y dominación.

Daniel Bell es quien otorga los elementos de la sociedad contemporánea o sociedad post-industrial; al igual que Habermas, considera que la sociedad está constituida por la estructura tecnoeconómica, el orden político y la cultura, los cuales “no son congruentes entre sí y tienen diferentes ritmos de cambio; siguen normas diferentes, que legitiman tipos de conductas diferentes y hasta opuestas”.¹³ Este concepto podría reforzarse en la muestra en estudio (hijos e hijas de familias del D.F.) que indica que sus aspiraciones de vida son similares a las de sus programas favoritos, cuando éstos provienen de una sociedad de primer mundo: Estados Unidos, pero son residentes de un país en vías de desarrollo.

La moda confirma a la sociedad de masas. En materia de cultura, Edward Shils, en su obra “La sociedad de masas y su cultura en industria cultural y sociedad de masas”, clasifica a la cultura dependiendo del contenido estético, intelectual y moral en: superior o refinada (temas serios, intelectuales), mediocre (son menos originales, no satisfacen criterios) y brutal (de elaboración simbólica, constituye una tosquedad general en la sensibilidad y la percepción).

Aunque aumentó el consumo de cultura con apoyo de la industria cultural, lo cierto es que se dio en el rubro de la clasificación brutal pese a que –según los expertos– la calidad de la cultura no depende de la clase social del autor, sino de su verdad y belleza. Incrementó la brutal porque la superior requiere mayor esfuerzo intelectual para su producción y comprensión.

De acuerdo a la literatura consultada para la investigación, en la sociedad moderna son los científicos, escritores, artistas, profesores universitarios, empresarios, estudiantes y distintos

13 Bell, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, España, 1997, p.23.

tipos de profesionistas, los que forman parte de las élites políticas, económicas, eclesiásticas, militares o académicas de un sistema social (intelectuales) los mayores consumidores de cultura superior porque sus ocupaciones se los demandan. La clase media consume cultura mediocre localizada en distintos diarios, lecturas de tipo *bestseller*, poesía inferior, biografías, películas, ciertos programas de televisión y de radio, libros de superación personal, entre otros.

Teóricos consideran que los jóvenes son consumidores de niveles inferiores de cultura producidos por medios masivos de comunicación (música popular, programas de televisión, películas convencionales, publicaciones periódicas –revistas y cómics–, entre otros), lo cual se corrobora en la presente investigación al evidenciar que los adolescentes de 14 a 16 años de edad pasan frente al televisor de 16 a 40 horas por semana, es decir entre 3 y 7 días completos de su vida al mes.

La cultura de masas rompe las barreras de clase, de tradición, de gusto y de cualquier distinción cultural y por mezclar diversos estilos y elementos, homogeniza al público, rechaza la discriminación. “Esta tendencia a mezclarlo todo, parecería orientarse en una única dirección: la de degradar las cosas serias y no la de elevar las frívolas”.¹⁴

Tanto en el sector privado como en el estatal desean alcanzar el máximo de público. El privado busca “gustar” al consumidor, el Estado busca convencer y educar, propaga una ideología que puede irritar o aburrir, pero no lucra y propone valores de “alta cultura”, como charlas científicas, música y teatro clásicos.

La prensa, la radio, la televisión y el cine son industrias ligeras y ultraligeras. Ligeras, por el utillaje productor, y ultraligeras al considerar la mercancía que producen, ya que se convierte en impalpable puesto que este consumo es psíquico. En los dos sistemas, público y privado, el “poder cultural” –que es el del autor– se encuentra materialmente entre el poder burocrático y el poder técnico.

La industria cultural

Los países latinoamericanos no han articulado políticas regionales que corrijan el atraso tecnológico y las asimetrías en el desarrollo audiovisual. Fuera de la expansión de los grupos Globo de Brasil, Televisa de México y Cisneros de Venezuela, así como el programa intergubernamental Ibermedia para coproducciones entre España y América Latina, no existen acciones sistemáticas para situar la producción cultural latinoamericana en los mercados internacionales. Televisoras y editoriales españolas y europeas han logrado incrementar la comunicación entre los países de Iberoamérica sin retroalimentación, pues es menor el porcentaje que ofrece América Latina. Asimismo, el dominio del mercado de la música está en seis grandes disqueras transnacionales: BMG, EMI, Sony, Warner, PolyGram y Universal. En la actualidad, son sólo estas seis disqueras las que producen y distribuyen más del 90% de todas las ventas de fonogramas, que incluye música y vídeo.

La industria cultural en México se remonta los años ochenta, por iniciativa del presidente José López Portillo a fin de enfrentar la crisis económico-financiera al final de su sexenio, que resultó en el abandono del proteccionismo sobre la producción nacional que se había mantenido

¹⁴ Macdonald, Dwight, “Masscult y midcult” en *industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila, Caracas, 1992, p. 69.

desde el período de Adolfo Ruiz Cortines. En el plano económico, significó apertura comercial en inversión y productos en bienes y servicios, pero en el ámbito de la cultura suprimió la distribuidora del Fondo de Cultura Económica o el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Danza Popular Mexicana, implementó recortes presupuestales que al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología obligó a reducir programas de investigación, becas y proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la infraestructura en centros de investigación y al intercambio o la cooperación internacional. Mientras que la expansión global de las industrias audiovisuales mexicanas y la concesión de mayores facilidades económicas y tecnológicas extranjeras, redundó en un crecimiento exponencial de la industria cultural en México.

En México, aunque los medios de comunicación tienen su origen en lo privado, el Estado participó de forma importante porque fue propietario de algunos canales de televisión, estaciones de radio y organismos impulsores de la producción, distribución y exhibición de películas. Para 2002, en materia televisiva, el Estado añadió el canal del Congreso para "fomentar" participación ciudadana, mientras que en el sector privado predomina duopolio Televisa y TV Azteca. En la radiofonía, la presencia estatal persistió en el Instituto Mexicano de la Radio, las estaciones culturales Radio Educación y Radio Universidad, aunque sigue siendo poco si se compara con el total de las estaciones que hay en todo el país.

En la actualidad, la industria cultural mexicana ofrece a la población salas de cine, tiendas de discos y vídeos, conciertos masivos, programas de televisión, páginas de *internet*, y aunque parezca que los contenidos son diferentes, todos coinciden en vender publicidad. Los contenidos corren por cuenta de la iniciativa privada, con productos extranjeros, impidiendo que lo nacional prospere y pueda competir con transnacionales.

En México, al igual que en el resto del mundo, la globalización abarca todos los rubros que contribuyen a la vida en sociedad: industria, comercio, vestido, salud, turismo, música, hotelería, vocabulario, etcétera; sea país desarrollado, subdesarrollado o pobre.

***Familia* refería al conjunto de personas sin libertad**

Familia es un latinismo que se deriva de la raíz *famulus*, que significa sirviente y proviene de *famel* "esclavo", utilizada para nombrar a un grupo de siervos. El término *familia* refería al conjunto de personas sin libertad, bajo el dominio de un hombre. Sin embargo, en la antigua Roma, la estructura familiar basó su dominio en un hombre que ostentaba poder y control total sobre sus esclavos, hijos y esposa. El "*pater familias*", término latino para designarlo, ejercía el don de mando para decidir la vida, muerte o venta de sus súbditos (esclavos, hijos, esposa), incluyendo los matrimonios de éstos; todos estaban bajo la autoridad del padre.

Bajo esta lógica, en la época contemporánea, "la familia aparece como un grupo natural de individuos unidos por una doble relación biológica: la generación, que da lugar a los miembros del grupo; y las condiciones de ambiente que postulan el desarrollo de los jóvenes y que mantienen al grupo, siempre que los adultos progenitores cumplan la función".¹⁵ Aunque la definición del Diccionario de la *Real Academia de la Lengua Española* dicta que, la familia es un grupo de personas emparentadas entre sí y que viven juntas, o bien, un conjunto de ascendientes,

15 Lacan, Jacques, *La familia*, Homo Sapiens, Argentina, 1997, p. 47.

descendientes, colaterales y afines de un linaje; en la *web* se conceptualiza que “las familias se componen por todas las personas que habitan un mismo núcleo y a quienes unen relaciones personales íntimas; es decir, donde existen por un lado sentimientos de afecto, amor, cooperación y solidaridad y, por otro, relaciones de poder y autoridad”.

Sin embargo, para consolidarse como se conoce actualmente, la familia tuvo que transitar por un sólido proceso histórico. Engels afirmó que “La palabra familia no expresa originariamente el ideal del filisteo de hoy en día, hecho de sentimentalismos y de discordias domésticas”.¹⁶

Tipología de familia

- Nuclear: Compuesta por padres e hijos.
- Extensa: Incluye padres e hijos, abuelos, tíos, primos y otros familiares consanguíneos o políticos.
- Compuesta: Los hijos viven con los padres, pero son adoptados o únicamente tienen lazos de sangre con alguno de los dos.
- Monoparental: El hijo(a) vive sólo con uno de los dos padres; conformada sólo por hermanos porque quedaron huérfanos; hijos que viven con sus abuelos; una familia sin hijos.

La familia es un grupo social caracterizado por residencia en común, por cooperación económica y por reproducción; emanada de un matrimonio puede que ser monógamo (más frecuente y prevalece en Occidente) y/o polígamo (menos frecuente, existe en Oriente como poliginia).

En México, los hogares donde sólo la madre dirige, mantiene y solventa a la familia, se incrementa de manera exponencial. En Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática reporta que la familia es un grupo de personas que comparte el mismo techo y el presupuesto alimentario, que guarda algún vínculo de parentesco con el jefe del hogar, ya sea conyugal, consanguíneo o político. Desde 1999, las cifras del INEGI revelan que en México la tasa de divorcios es del 40% y, sumada la separación de parejas de hecho, la cifra puede alcanzar hasta el 58%, señaló Luz María Rocha Jiménez, académica de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Los tipos de familias que existen actualmente en México son 69% nucleares, 22% extensas, 6% unipersonales, 2% compuestas 1% corresidentes. Se considera que las familias mexicanas están en proceso de transición prolongada y lenta, derivada de los cambios demográficos y de salud observados en los últimos 30 años, lo que ha generado nuevos factores en la composición de las familias.

La crisis económica es uno de los factores detonantes de la fragmentación de la familia en México. Las temidas crisis sexenales (particularmente se recuerda la de 1994), que provocan una mayor participación de las mujeres mexicanas en el ámbito laboral. Al resentir la familia la merma en el ingreso del padre o la pérdida total de su ingreso, la madre, independientemente del nivel socioeconómico o cultural al que perteneciera, se vio obligada a salir a buscar un ingreso adicional.¹⁷

¹⁶ Engels, Friedrich, *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, Colofón, México, 2001, p. 85.

¹⁷ Rebeil, María Antonieta, *Ética, violencia y televisión*, Trillas, México, 2008, p. 150.

La industria cultural sustituye el papel de la familia, busca dar valores y emociones

El papel fundamental de la familia de brindar amor, comprensión, apoyo, consuelo, cariño, respeto, refugio y seguridad a sus miembros, normas, valores y tradiciones a niños, niñas y adolescentes, está siendo sustituida por la industria cultural; una industria contaminada por productos extranjeros, cuyo consumo mediático es pieza clave para el comportamiento del sujeto en la sociedad.

Los medios se esfuerzan más en divertir que en informar y, como parte de la industria cultural, su objetivo es la venta y segmentación de las audiencias en edad, sexo, nivel cultural, etcétera, razón por la que se compite por éstas sin importar la calidad del producto o servicio ofrecido, si se incentiva o no la educación, la cultura superior, la mediocre o la brutal o si se enfila a las audiencias a vivir en un mundo irreal, partiendo de que les ofertan estilos de vida de países de primer mundo, cuando México está en vías de desarrollo y no todos pueden darse ciertos lujos.

En México, la producción de medios de comunicación en audiovisuales, impresos y radiofónicos se sitúan en el tiraje de periódicos, folletos u otras publicaciones por cada 1000 habitantes en el año 2000 fue del 98.2%, mientras que los libros impresos fueron 6 mil 952; COFETEL reporta que las estaciones de televisión y radio concesionadas y permisionadas son 1 mil 162 estaciones, aunque las radiodifusoras se concentran en el norte del país (Sonora con 110, Coahuila Zaragoza 86, Jalisco 84, Chihuahua 83, Baja California 69 y el Distrito Federal con 61). Finalmente, los servidores de *internet* por cada 10 mil habitantes existían 145.2% y computadoras personales por cada 100 habitantes conectadas a la red son el 13.1%.

Algunas familias se identifican con la programación que trata asuntos de familia

El estudio *La familia mexicana en la era de la información globalizada, un estudio sobre la transformación de la representación social de familia en quienes juegan el rol de hijos e hijas generada por la industria cultural en el Distrito Federal*, como se señaló al inicio, parte de una macro investigación sobre la RS de familia para el cual se entrevistaron 30 familias, en las cuales sin importar el tipo de familia de la que provengan, la principal función que los entrevistados reconocen en la familia es el "transmitir principios y valores". Y lo relevante es que tanto en hogares extensos como en los formados por una sola persona, se da mayor importancia a la protección.

Los valores más importantes –de acuerdo al tipo de familia– no presentan pautas totalmente diferentes, pues de manera general, la seguridad, la unión o la confianza, fueron valores que se encontraron en todas la familias, pero en aquellos que carecen de la figura materna o paterna, el valor de mayor importancia es el compromiso.

También, sin importar el tipo de familia, los individuos consideran que el aspecto más importante para su vida son ellos mismos, sus proyectos de vida y el éxito laboral o profesional, pues se proyectan individualistas. Este indicador se refuerza cuando rezagan el tener una pareja, los amigos, formar una familia o tener hijos y en el aspecto de las metas a corto y mediano, pues las de índole personal ocupan el primer lugar.

En general, las familias en su conjunto –padres, hijos, tíos, abuelos y demás que viven en los hogares en estudio– consumen en promedio de una a cinco horas diarias; el televidente de todos los núcleos familiares, salvo el hogar unipersonal, señala que cuando usa televisión se hace acompañar de su familia o solos. Y en todos, resaltan la importancia que ocupa la soledad al momento de ver los contenidos televisivos.

Si bien registran ligeros cambios en las preferencias, de acuerdo al tipo de hogar, la programación en su mayoría son series, documentales, noticieros y telenovelas. Dentro de las series están: *Doctor House*, *Los Simpson*, *Malcom*, *CSI* y *La Ley y el orden*. Y aunque no dijeron ver series mexicanas, se menciona *La familia Peluche*, *Soy tu fan* o *Las Aparicio*.

Al preguntarles sobre la similitud entre los programas que retratan la vida familiar y su propia vida en familia, las familias nucleares y monoparentales negaron tal similitud, aunque sí tuvo una mención importante. El resto encontró una similitud con la forma en la que se presenta la atmósfera familiar en dichos programas (amalgamada), parece encontrar más similitud en tanto que se comparta el hogar con más familiares o se viva solo.

El consumo mediático, en efecto, se ve influido por el tipo de familia al que se pertenezca, sin embargo, la televisión, la *internet* y la radio, logran posicionarse en el gusto de los distintos hogares, esto en la macro investigación.

Familia evoca relaciones de parentesco, pero no valores ni comprensión

En su rol de hijos e hijas –sin importar sexo, edad, estado civil o escolaridad– al evocar la palabra familia la asocian con “unión” como primer palabra evocativa, seguida de “relaciones de parentesco”, pero no la relacionan con “valores”, “comprensión” y “respeto”.

Aunque hijos e hijas coinciden en darle mayor importancia a “unión” cuando evocan familia, las féminas no la conciben sólo como “relaciones de parentesco” sino con “confianza”, en segundo lugar. Los hombres no la relacionan con “protección” y “valores”; esta disparidad en concepción de familia podría relacionarse con el rechazo a “hacer una familia”, “tener hijos” y “tener una pareja”.

Dedican entre 64 a 160 horas por mes, frente al televisor

Aunque el 51.1% de la muestra general dicen ver de 30 minutos a dos horas por día la TV, el 33.3% de dos a cinco horas, el 11.1% más de cinco horas y un 2.2% aseguró no consumir este medio; los hijos e hijas de 14 a 16 dedican de 16 a 40 horas por semana al consumo mediático, lo que representa que al mes pasan de 2.6 a 6.6 días al mes, frente a la televisión o “caja idiota”. Los hombres y mujeres que cursan o cursaron preparatoria/técnico y universidad son quienes más ven televisión, pero en pequeñas dosis, indiscutiblemente los consumidores mediáticos de mayor frecuencia están en nivel secundaria, están solos en casa.

Es muy importante tener un proyecto de vida, pero formar una familia, no

El "tener un proyecto de vida" es muy importante para el 66.6% de la muestra, sin distinción de sexo, edad o nivel de estudios; pero en ese proyecto de vida sólo entran ellos mismos, pues al cuestionarles que tan significativo es "tú mismo" en su vida, el 86.6% en *muy importante*, datos que corroboran el individualismo marcado en las familias en general y, por otro lado, de ideas suicidas ocasionadas a los amplios periodos de soledad, donde el consumo mediático es la única compañía. La percepción de individualismo en el "Tú mismo" se refuerza en el tema de "hacer una familia", pues éste es algo, poco o nada importante para el 68.9%.

Si "hacer una familia" es rechazado por la mayoría como *muy importante* en su vida, el "tener hijos" con más razón, tomando en cuenta que el 73.3 % de los entrevistados en estudio tienen como ocupación el ser "estudiante". Es así que por edad, sexo y nivel de estudios, el 44.4% de la muestra consideró *algo importante* el "tener hijos" y sólo el 20% como *muy importante*.

Podría pensarse que quienes ocupan el rol de hijos e hijas, aunque no quieran hacer una familia o tener hijos, la mayoría querría "tener pareja", pero en los números fríos la globalización despertó intereses personales, modos de vida y moda distintos a las raíces de la cultura mexicana, pues de la muestra sólo el 35.5% considera muy importante esta parte de su vida, el resto la ubica como algo, poco o nada importante, les da igual estar solos que acompañados sentimentalmente. Lo realmente importante, para el 66.6% de este segmento, es incluir en el proyecto de vida el "éxito laboral o profesional".

En los proyectos de vida podría influir la industria cultural y con quién la consume

El 57.7% de la muestra dijo ver TV "solo", pero consumen casi 160 horas de televisión al mes, no quieren hacer una familia, tener hijos y tampoco tener pareja; este indicador, aunado al tipo de contenidos de corte familiar que recibe proveniente del extranjero, donde la proyección de la familia feliz es disfuncional, podría ser un factor radical en las decisiones de quienes tienen el rol de hijos e hijas. Además, el 96.1% de los que dijeron ver la televisión "solo" consideran muy importante el "tú mismo" en su vida, es decir son individualistas, solitarios y, en ocasiones, podrían registrar ideas suicidas.

Si nos vamos a contenidos, quienes consideran muy importante el "tú mismo" optan por consumir contenidos de corte "cómicos", "de revista", "noticieros" y "*reality shows*"; mientras que el 41.1 % de quienes dijeron ver "Telenovelas" catalogaron como *poco importante* el "hacer una familia", los que ven "musicales" y "*reality shows*" lo consideraron *algo y muy importante*, y los de "de concurso" empataron en *poco y algo importante*.

En cuestión de metas, las personales, laborales y académicas son las más importantes para la muestra y las familiares son las menos importantes, de ahí que no proyecten hacer una familia, tener pareja e hijos; indicadores que se corroboran con el tiempo en que pretenden cumplir esas metas, pues las académicas y laborales las contemplan a corto plazo; a mediano y largo plazo envían las personales y las familiares.

El consumo mediático transforma la representación social de familia

La globalización acerca a la familia mexicana a mundos aspiracionales de forma irremediable, que ante la situación sociopolítica y económica del país resulta difícil realizar un consumo mediático responsable, razonable y consiente de que no todo aquello que se percibe en la radio, televisión, cine, *internet* y redes sociales es benéfico para la consolidación del núcleo de la sociedad ni tampoco aplicable. En el consumo mediático no razonado, la sociedad mexicana refleja su incapacidad para tomar decisiones y el precario nivel educativo, al cual se le suma la situación económica y la lucha social por buscar la equidad de género, que han dejado a los y las hijas solas en casa, mientras los padres trabajan, se divorcian o simplemente luchan por su desarrollo profesional. Parafraseando la conceptualización de Daniel Bell y Habermas, la estructura tecnoeconómica, el orden político y la cultura de la sociedad mexicana no son congruentes entre sí.

Fuentes

- Barrera Sánchez, Oscar, *¡Nosotros no jugamos con viejas! La reproducción hegemónica masculina a través del fútbol soccer por televisión. Un estudio exploratorio de representaciones sociales*, tesis, FCPyS-UNAM, México, 2006.
- Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Bell, Daniel, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, España, 1997.
- Castrorina, José Antonio, *Representaciones sociales, problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Gedisa, España, 2003.
- Durkheim, Émile, *Las reglas del método sociológico*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
- Durkheim, Émile, *El suicidio*, Coyoacán, México, 1994.
- Engels, Friedrich, *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, Colofón, México, 2001.
- Espinoza Camacho, Seymour, *La persuasión en el amor romántico y la política electoral. Un estudio de representaciones sociales*, tesis de maestría, FCPyS-UNAM, 2006.
- Lacan, Jacques, *La familia*, Homo Sapiens, Argentina, 1997.
- Lash, Scott, *Post-structuralist and Post-modernist Sociology*, Edward Elger, Vermont, s/f.
- Lévi-Strauss, Claude, *Polémica sobre el origen y la universalidad de la familia*, Anagrama, Barcelona, 1974.
- Macdonald, Dwight, "Masscult y midcult" en *industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila, Caracas, 1992.
- McLuhan, Marshall, *La aldea global*, Gedisa, México, 1994.
- Munné, Frederic, *Entre el individuo y la sociedad. Marcos y teorías actuales sobre el comportamiento interpersonal*, PPU, Barcelona, 1989.
- Rebeil, María Antonieta, *Ética, violencia y televisión*, Trillas, México, 2008.
- Yépez Hernández, Margarita, *La representación social de democracia en los jóvenes universitarios. Estudio de caso: Análisis comparativo entre los estudiantes de la FCPyS y la FCA de la UNAM Campus CU*, tesis de doctorado, FCPyS-UNAM, México, 2001.